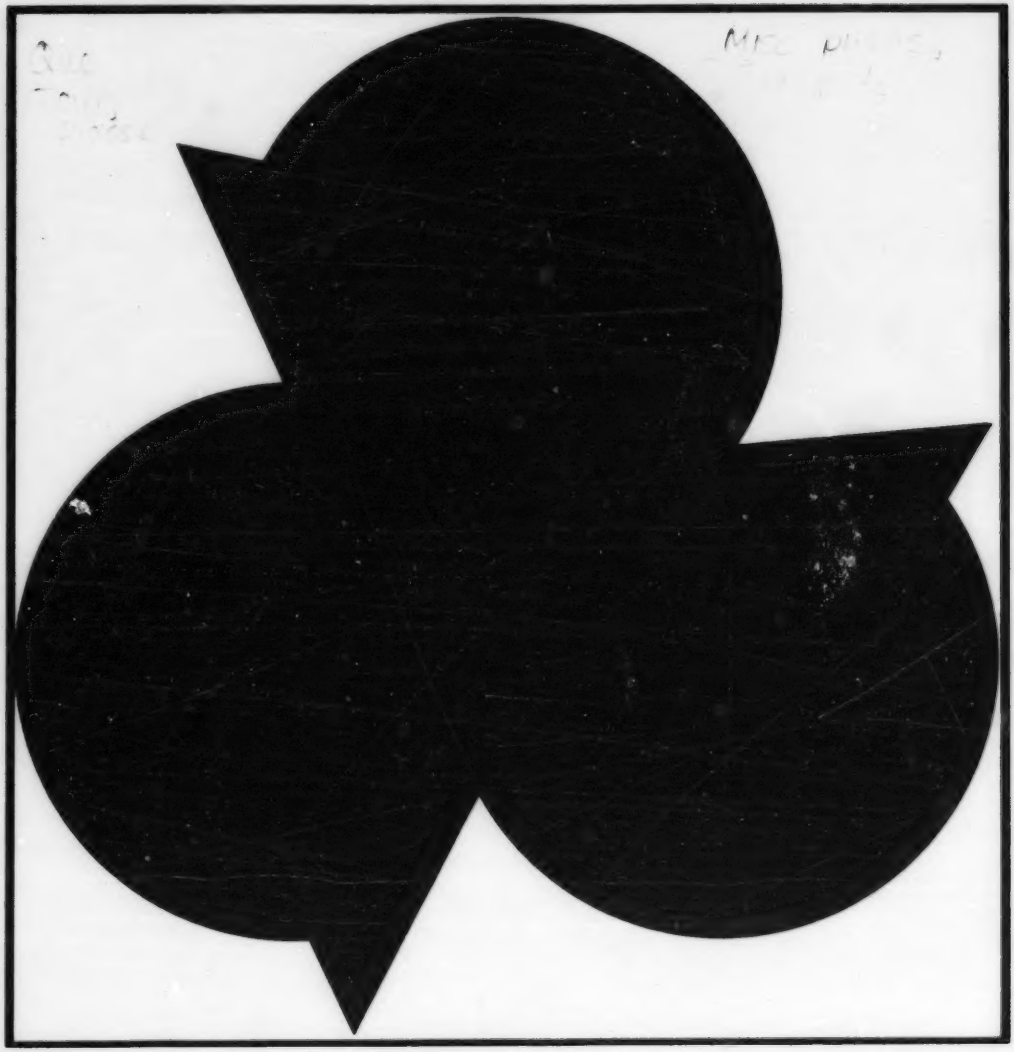
Le tourisme

Perspectives de relance

Les conférences socio-économiques



QUÉBEC

Le tourisme

Perspectives de relance

LEGISLATIVE LIBRARY OF ONTARIO
LEGISLATIVE LIBRARY
NOV 2 1978
RECEIVED

Document de réflexion déposé
par le Secrétariat des conférences socio-économiques
à la Conférence sectorielle sur le tourisme
tenue à Sherbrooke, les 30, 31 octobre et 1er novembre 1978

ENSEMBLE, VERS DES OBJECTIFS ET DES STRATÉGIES PARTAGÉS

En convoquant une Conférence socio-économique sur le tourisme, le gouvernement du Québec s'associe les principaux agents socio-économiques dans un effort collectif en vue de la relance de cette industrie de première importance.

Cette relance ne peut découler de solutions unilatérales. C'est donc collectivement qu'il faut définir et mettre en oeuvre des mesures propres à donner un essor nouveau à l'industrie touristique québécoise.

Que de la mise en commun des énergies des partenaires découlent des idées et des actions propres à assurer la croissance économique et le progrès social du Québec.

Le ministre d'État au
Développement économique,

Bernard Landry

Le ministre du Tourisme,
de la Chasse et de la Pêche,

Yves L. Duhaime

AVANT-PROPOS

Le tourisme, personne ne peut en nier l'importance économique, sociale et culturelle dans le développement du Québec. Personne ne peut fermer les yeux non plus sur le déficit de la balance commerciale touristique et ce, malgré des efforts diversifiés dont l'augmentation des investissements depuis quelques années. Mais voilà justement qu'on se rend compte que la disparité des efforts, l'incohérence et le manque d'intégration des activités sont des causes de cette situation.

Peut-être faudrait-il identifier d'autres causes qui expliqueraient les problèmes du tourisme au Québec avant de s'arrêter à des solutions qui nécessiteront imagination, volonté et ténacité. La Conférence sur le tourisme devra approfondir le diagnostic et examiner d'un oeil critique tant des mesures déjà proposées par certains participants que des mesures nouvelles qui naîtraient du dialogue.

En effet, une conférence socio-économique offre ce temps et ce lieu privilégiés pour une définition commune des problèmes, pour la rencontre des intérêts, pour l'émergence de liens, de responsabilités, d'objectifs partagés et pour l'arrêt de mesures propres à développer l'économie d'un secteur à la recherche d'une relance.

Agents impliqués dans la relance

Le ministre du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche, monsieur Yves L. Duhaime, dans son mémoire au Conseil des ministres recommandant la tenue de la Conférence socio-économique sur le tourisme, signalait l'urgence de cette rencontre entre les divers intervenants pour déboucher sur des actions énergiques.

Qui sont ces intervenants, ces agents socio-économiques aptes à relever le défi de la relance de l'industrie? Ils sont nombreux, car le tourisme est une activité diversifiée. Le gouvernement convoque autour d'une même table:

— des représentants d'employeurs de la restauration, de l'hôtellerie, de l'accueil, du transport, des associations reliées aux activités et aux attractions touristiques, et des institutions financières;

— des syndicats de travailleurs, des goupes défendant les intérêts des consommateurs et des entreprises coopératives;

— des représentants municipaux et régionaux, des représentants des ministères québécois du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche, du Haut-Commissariat à la Jeunesse, aux Loisirs et aux Sports, des Affaires culturelles, des Transports, de l'Industrie et du Commerce, du Travail et de la Main-d'oeuvre, des Finances, des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières.

Document de réflexion

Le document de réflexion est un outil indispensable pour la conférence. Il a été préparé par un comité de rédaction composé de messieurs PIERRE LAMONDE, de l'Office de planification et de développement du Québec, MICHEL ROY et PIERRE LEFEBVRE du ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche, GUY LEMIEUX de l'Office de planification et de développement du Québec, secondés par ANDRE BEAUDOIN du Comité ministériel permanent du développement culturel, JEAN-PIERRE MONTESINOS, du ministère des Affaires culturelles et JACQUES AUGER, du Haut-Commissariat à la Jeunesse, aux Loisirs et aux Sports. Les données ont été recueillies principalement par les fonctionnaires du ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche et le texte a été rédigé après consultations auprès de douze organismes privés et para-publics impliqués dans l'industrie touristique. Le secrétaire général associé au ministre d'Etat au Développement économique a participé aux travaux d'orientation du document.

Thèmes de la conférence

À la conférence, les participants invités auront à dépasser le présent document de réflexion pour établir un ordre d'importance dans les causes, pour se mettre d'accord sur des programmes d'action et pour se partager les responsabilités de la relance de l'industrie.

Les participants étudieront, sous les angles de *la demande touristique* (les marchés intérieurs et extérieurs), *du produit* (prix et coûts, qualité et originalité, localisation) et de *la main-d'oeuvre* (formation, conditions de travail), les secteurs de l'industrie touristique:

— l'hébergement et la restauration;

— les attractions et les divertissements;

— les transports;

— l'accueil et l'information.

Un temps pour l'action

Une conférence socio-économique permet la convergence d'intérêts divers par le partage des responsabilités. Elle repose sur la conviction que c'est par la conjugaison des efforts de tous les agents que l'économie du Québec pourra se développer efficacement et harmonieusement.

Gilles Châtillon
Directeur
Le Secrétariat des conférences socio-économiques

Québec, le 20 septembre 1978

TABLE DES MATIÈRES

Introduction générale 1

Chapitre 1 — Le tourisme dans l'économie du Québec 5

1.1 Introduction 7

1.2 Importance économique du tourisme 8
1.2.1 Effets d'entraînement 8
1.2.2 Impact par secteur productif 11

1.3 Évolution récente du tourisme au Québec 13
1.3.1 Décroissance des revenus touristiques 13
1.3.2 Déficit croissant du compte des voyages 14

1.4 Deux scénarios de croissance 17

Chapitre 2 — Portrait-type du produit touristique québécois et tendances du marché 21

2.1 Portrait-type du produit touristique québécois 23
2.1.1 Patrimoine touristique 23
2.1.2 Hébergement 25
2.1.3 Restauration 25
2.1.4 Transfert touristique 26

2.2 Tendances nouvelles du marché touristique en Amérique du Nord 27
2.2.1 Habitudes de voyage différentes 27
2.2.2 Modifications structurelles du marché 28
2.2.3 Apparition de nouveaux produits 29

Chapitre 3 — Les problèmes du tourisme au Québec 31

3.1 Lacunes reliées au produit touristique 33
3.1.1 Coût élevé du produit touristique 33
3.1.2 Qualité insuffisante des infrastructures de service 35
3.1.3 Originalité peu affirmée du produit touristique 36
3.1.4 Effets ambivalents de la localisation du produit touristique 37
3.1.5 Concentration saisonnière de l'activité touristique 38

3.2 Mise en marché inappropriée 38
3.2.1 Absence de « positionnement » ou d'image de marque 39
3.2.2 Réseau de distribution sous-utilisé 40
3.2.3 Organisation embryonnaire du « réceptif » 41

3.3 Qualité et coûts de la main-d'oeuvre touristique 43
3.3.1 Qualité insuffisante de la main-d'oeuvre 43
3.3.2 Conditions de travail difficiles 44
3.3.3 Coûts de la main-d'oeuvre 44

3.4 Faible concertation des agents touristiques 47
3.4.1 Intégration peu poussée des entreprises 47
3.4.2 Développement incohérent du produit 47
3.4.3 Action cloisonnée des intervenants institutionnels 49

Chapitre 4 — Perspectives de relance du tourisme 51

4.1 Objectifs d'une relance du tourisme 53
4.1.1 Rétablir l'équilibre du compte des voyages 53
4.1.2 Affermir l'identité culturelle québécoise comme caractéristique majeure du produit touristique 54

4.2 Principaux thèmes d'une stratégie de relance 55
4.2.1 Adaptation du produit touristique aux besoins nouveaux 55
4.2.2 Amélioration de la mise en marché 58
4.2.3 Concertation des intervenants 59

Conclusion 61

LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUE

1. Effets sur l'économie québécoise d'une dépense de $932 millions par les touristes en 1976 10

2. Niveau d'activité et emploi total par secteur productif entraînés par une dépense touristique au Québec de $932 millions en 1976 12

3. Revenus touristiques du Québec, en valeur courante et en valeur réelle, 1973-1977 13

4. Compte des voyages du Québec, 1973-1977 15

5. Compte des voyages du Canada, 1970-1977 16

6. Effets totaux sur l'économie québécoise des dépenses touristiques en 1977 et des dépenses prévues pour 1978-1980 18

7. Nombre de voyageurs américains qui entrent au Canada via le Québec selon le mode de transport et selon les années 1972-1977 27

8. Indice des prix de voyage à la consommation pour le Canada et les États-Unis 34

Graphique A — Québec, salaire horaire moyen 45

101-07480/

Introduction générale

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Ce texte constitue un document de réflexion pour la Conférence socio-économique sur le tourisme. Il va de soi qu'il met davantage l'accent sur les problèmes et les insuffisances du secteur que sur ses points forts.

Mais avant d'aborder ainsi la problématique, il est bon de rappeler brièvement les principaux atouts du Québec en matière touristique. Celui-ci est doté d'un patrimoine naturel riche et diversifié et d'infrastructures touristiques qui en font un des territoires les plus développés au plan mondial.

Son patrimoine culturel est unique en Amérique du Nord et représente sans doute son atout majeur.

Les deux villes de Montréal et de Québec offrent une gamme assez complète de services habituellement demandés par le touriste d'affaires et de congrès; certaines capitales régionales s'améliorent sous ce rapport.

Pour mieux mettre en valeur ces atouts, il importe au préalable de bien comprendre la situation actuelle, l'évolution récente et les difficultés du secteur touristique québécois, de façon à ce que ses avantages comparés soient mieux exploités.

Le chapitre 1 décrit la place et l'évolution récente du tourisme dans l'économie du Québec. Le chapitre 2 décrit le produit-type offert par l'industrie touristique québécoise et analyse les principales tendances du marché. Toutefois, au-delà de cette première analyse économique, il faut discuter des principaux facteurs explicatifs de l'évolution défavorable qui prévaut dans cette industrie. C'est l'objet du chapitre 3. Enfin, le dernier chapitre examine brièvement les perspectives de relance du tourisme au Québec.

CHAPITRE 1

Le tourisme dans l'économie du Québec

LE TOURISME DANS L'ÉCONOMIE DU QUÉBEC

1.1 Introduction

Il est devenu presque un lieu commun de signaler que le tourisme constitue maintenant une des industries les plus dynamiques au monde. Les voyages, en effet, font partie de plus en plus du mode de vie des pays industrialisés et le nombre de personnes qui voyagent pendant leurs vacances ne cesse de croître.

Les dépenses mondiales[1] pour le tourisme domestique et international ont été estimées à $360 milliards en 1977. Elles sont supérieures, par exemple, aux $300 milliards dépensés cette année-là pour les armements. Elles représentent 6% du produit mondial brut. Aux États-Unis, les dépenses pour le tourisme domestique et international ont atteint $120 milliards en 1977, soit 14% de plus qu'en 1976 et elles excédaient de $22 milliards les dépenses américaines pour la défense nationale.

Cela est aussi notable au Québec où le tourisme représente une industrie importante, qui emploie une partie significative de la main-d'oeuvre et qui contribue au produit intérieur brut dans une proportion notable. On observe cependant depuis quelques années que l'industrie touristique du Québec connaît, tout comme celle du Canada, une période difficile.

L'objectif de ce chapitre est donc double:

1. Déterminer quelle est la place du tourisme dans l'économie québécoise, et quels sont ses impacts direct et indirect en faisant ressortir la propagation de ces effets sur les autres industries;
2. Analyser, à l'aide de quelques indicateurs, l'évolution récente de l'industrie touristique au Québec de façon à souligner certaines des tendances inquiétantes qui se révèlent.

Cependant, il importe dès maintenant de définir ce que, dans le reste de ce texte, on entend par tourisme.

On retrouve presque autant de définitions du tourisme qu'il y a d'auteurs qui en ont traité. Malgré leurs divergences, ces définitions ont au moins deux éléments en commun: des clients qui se déplacent et des services pour répondre à leurs besoins et à leurs désirs. De la façon la plus générale possible, on peut donc définir le tourisme comme *une industrie de services qui doit répondre aux besoins et aux désirs d'individus qui se déplacent hors de leur horizon habituel de vie par plaisir, par affaires ou pour tout autre motif personnel.*

1. Travel 1977-1978, The Big Picture no 22, ASTA.

Cette industrie englobe les composantes suivantes: accueil et information, transport, hébergement, restauration, activités récréatives et commerce de détail. Cependant, vu que le tourisme ne constitue pas, dans la comptabilité économique, un secteur d'activités intégré comme par exemple, l'agriculture, on ne peut en mesurer la taille et l'impact que par ses effets sur diverses industries primaires, secondaires et tertiaires.

1.2 Importance économique du tourisme

L'analyse de l'importance économique du tourisme est plus éclairante si elle distingue entre l'impact direct et l'impact indirect de cette activité. *L'impact direct* est celui qu'engendrent immédiatement les dépenses touristiques: par exemple, celles-ci s'expriment par une demande des voyageurs en termes d'hébergement, de restauration, de biens en vente dans les commerces de détail, etc. Cette demande directe entraîne une création d'emplois dans l'hôtellerie, les restaurants, le commerce de détail, etc.

Les industries touchées ainsi par la demande des voyageurs ont besoin à leur tour, pour répondre à cette consommation accrue, d'acheter des biens et des services; les hôtels, les restaurants, les commerces de détail doivent commander divers produits à toute une série d'autres industries. Ces commandes entraînent donc une augmentation de la production et de l'emploi dans ces industries. C'est ce qu'on appelle les *effets indirects* d'une demande initiale.[1]

1.2.1 Effets d'entraînement

Pour mesurer l'impact du tourisme sur l'économie du Québec, il faut tout d'abord déterminer les dépenses effectuées par les touristes. Cette estimation varie selon la définition employée. Ici, pour être conforme à celle qu'utilise le ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche (MTCP), les dépenses touristiques faites au Québec comprennent:

1. Les dépenses des voyageurs étrangers séjournant au Québec une nuit et plus;[2]
2. Celles qui sont effectuées par l'ensemble des Canadiens, moins les Québécois, pendant leurs vacances au Québec;[3]

---

1. Il existe un troisième type d'effets, dits induits: les revenus des ménages québécois s'accroissent du fait de la hausse totale des activités, provoquée par l'impact des dépenses touristiques. Une grande partie de ces revenus sont, à leur tour, redépensés dans les secteurs économiques québécois, ce qui crée d'autres effets d'entraînement, qu'on qualifie d'induits. Cependant, pour les fins de la présente analyse, ces effets induits n'ont pu être pris en compte.
2. L'Office du tourisme du Canada compte les dépenses de tous les voyageurs non résidants, même de ceux qui séjournent ici moins de vingt-quatre heures.
3. Selon l'Office du tourisme du Canada toujours, ces données couvrent les dépenses engagées par des Canadiens pour des voyages de plus de 30 km à des fins non professionnelles. Elles englobent les voyages d'une durée de un ou de quelques jours.

3. Les dépenses des Québécois effectuant un voyage de vacances d'une nuit ou plus au Québec;

4. Les dépenses estimées des Québécois qui se déplacent à des fins de loisirs dans un rayon de 40 à 160 km de leur résidence et qui sont de retour dans la même journée. Ce dernier élément est particulièrement difficile à évaluer de façon précise.

Les différences dans l'évaluation de ces dépenses entre le MTCP et l'Office du tourisme du Canada et les types de dépenses retenues expliquent l'écart entre les diverses statistiques sur les dépenses des touristes au Québec: en 1976, par exemple, le MTCP évaluait ces dépenses à $932 millions pendant que l'Office du tourisme les estimait à 1 846 millions (sur $9 230 millions au Canada).[1]

Ces précisions apportées, il convient de mesurer les effets directs et indirects de ces dépenses touristiques de $932 millions.[2]

Les effets *directs* de ces dépenses, que les économistes, dans leur jargon, appellent une « demande initiale », peuvent se résumer ainsi (voir le tableau 1)[3]:

— Le support direct de 22 049 emplois, exprimés en hommes/année;[4]

— Des salaires et gages avant impôt de près de $182,9 millions;

— D'autres revenus bruts avant impôt (par exemple, revenus d'intérêts, de dividendes, etc.) de $168 millions;

— Des importations de biens et de services de $83,8 millions;

— Des entrées fiscales pour le gouvernement du Québec de l'ordre de $105,4 millions, à l'exclusion des impôts sur les bénéfices des entreprises. Ces mêmes entrées, pour le gouvernement fédéral, sont de $56,3 millions.

Cet impact direct ne résume cependant pas toute la taille véritable des activités touristiques au Québec. Une fois prise en compte la propagation *indirecte* de la dépense initiale de $932 millions, les effets *totaux* sont bien plus considérables, comme l'indique aussi le tableau 1.

Qu'il suffise de souligner les quelques données suivantes. En terme d'emploi, l'impact *total* s'exprime par le maintien d'environ 42 000 hommes occupés; la

---

1. *Tourisme, Rendement économique*, Document de travail du Groupe d'étude sur l'industrie canadienne du tourisme, ministère de l'Industrie et du Commerce du Canada, 1978, tableau 11, p. 14. Toujours selon la définition de l'OTC.
2. Il s'agit évidemment des chiffres de 1976. Pour 1977, ces dépenses sont estimées provisoirement à $915 millions. Mais comme il s'agit d'une évaluation préliminaire, il semble préférable ici de s'appuyer sur les données de 1976.
3. Les effets directs et indirects des dépenses touristiques ont été calculés à l'aide du modèle intersectoriel du Québec.
4. En termes d'hommes occupés, il s'agit de 26 679 emplois, soit 22 049 multiplié par un coefficient de 1,21.

valeur ajoutée globale (les salaires et tous les autres revenus versés avant impôt) est de plus de $581 millions.

Tableau 1

Effets sur l'économie québécoise d'une dépense de $932 millions par les touristes en 1976
(Sauf pour l'emploi, les entrées sont en milliers de dollars)

Catégories	Effets directs	Effets indirects	Effets totaux
Emploi total (en hommes/année)	22 049	13 017	35 066
Emploi total (en hommes occupés)[1]	26 679	15 750	42 429
Salaires et gages avant impôt	182 854	122 165	305 019
Autres revenus bruts avant impôt	167 974	108 149	276 123
Total = valeur ajoutée	**350 828**	**230 314**	**581 142**
Importations de biens et de services	83 775	146 035	229 810
Revenus du gouvernement du Québec dont:			
1) Impôts sur salaires et gages	10 861	8 148	19 009
2) Parafiscalité	14 691	9 151	23 842
3) Impôts sur bénéfices des entreprises	n.d.	n.d.	n.d.
4) Taxes indirectes	79 845	10 104	89 949
Total 1, 2 et 4	**105 397**	**27 403**	**132 800**
Revenus du gouvernement fédéral dont:			
1) Impôts sur salaires et gages	9 691	7 452	17 143
2) Parafiscalité	9 062	5 350	14 412
3) Impôts sur bénéfices des entreprises	n.d.	n.d.	n.d.
4) Taxes indirectes	37 510	5 952	43 462
Total 1, 2 et 4	**56 263**	**18 754**	**75 017**

Source: *Situation de l'industrie touristique dans l'économie québécoise: une analyse intersectorielle*, par I. Gagné et R. Gosselin sous la direction de G. Leblanc, Université Laval, étude réalisée pour le MTCP, août 1978.

1. On obtient l'emploi total en hommes occupés en multipliant l'emploi total en hommes/années par le coefficient 1,21.

n.d.: non disponible.

Une comparaison entre 1976 et 1977 permet de constater la conséquence d'une baisse des dépenses touristiques. De 1976 à 1977, celles-ci ont décru de $17 millions [1], passant de $932 millions à $915 millions. Le volume d'emplois, en terme d'hommes occupés, a alors régressé de 4 591, diminuant de 42 429 à 37 877. Ainsi, une contraction des dépenses touristiques de seulement 2% a entraîné une chute de 11% de l'emploi. Vue sous un autre angle, une diminution des dépenses touristiques de $3 703 a causé la perte d'*un* emploi dans l'économie du Québec.

Une mise en garde s'impose au terme de cette section. Les emplois créés par les dépenses touristiques sont sous-estimés du fait que les secteurs public et parapublic ont été exclus dans la mesure des effets d'entraînement: les emplois qui ont été soutenus par ces dépenses dans les municipalités, les gouvernements du Québec et du Canada, les hôpitaux, le système d'enseignement, etc., ne sont donc pas pris en compte. S'ils avaient été inclus, l'impact du tourisme au Québec apparaîtrait évidemment plus substantiel.

1.2.2 Impact par secteur productif

Au-delà de l'effet des dépenses touristiques sur l'économie québécoise globale, il convient d'en examiner la répercussion sur les secteurs privés d'activités (tableau 2).

Le tableau 2 mesure, d'une part, la valeur de la production *totale* créée en 1976 dans chaque secteur privé par les dépenses touristiques ($932 millions) et, d'autre part, l'emploi *total* soutenu par celles-ci. On constatera sans surprise que trois secteurs reçoivent la plus grande partie de ces effets d'entraînement: les hôtels et restaurants, avec 15 319 emplois, le commerce de détail (7 523 emplois) et le transport (6 648 emplois) polarisent plus de 69% des emplois engendrés par ces dépenses touristiques.

Enfin, il faut se rappeler que si les dépenses touristiques au Québec étaient déterminées selon l'approche de l'Office du tourisme du Canada, leur somme aurait été doublée; par conséquent, les effets d'entraînement seraient bien plus considérables et en particulier les emplois soutenus par ces activités dans ces trois secteurs seraient nettement plus nombreux.

---

1. Il faut se rappeler que les données pour 1977 sont provisoires.

Tableau 2

Niveau d'activité et emploi total par secteur productif entraînés par une dépense touristique au Québec de $932 millions en 1976

Secteurs productifs	Niveau d'activité[1] ($000)	Emploi total[2]
Agriculture	27 749	357
Industrie des boissons gazeuses et alcooliques	30 170	675
Manufactures diverses	33 065	1 124
Commerce de gros	26 692	1 710
Commerce de détail	77 104	7 523
Transport	134 989	6 648
Établissements financiers	8 239	395
Services extérieurs des entreprises	23 875	1 005
Hôtels et restaurants	340 625	15 319
Services personnels	30 278	1 716
Boulangerie	12 664	424
Services téléphoniques	17 499	395
Industrie de la viande	31 689	319
Assurance et immeuble	13 651	297
Services récréatifs et cinéma	13 202	775
Services divers	36 403	1 010
Autres	297 001	2 776
Total	**1 154 915**	**42 468[3]**

Source: même source que le tableau 1.

1. Valeur de la production totale engendrée par la dépense touristique dans le secteur correspondant (niveau d'activité).
2. Emploi total supporté par cette même dépense touristique par secteur (hommes occupés).
3. La somme des emplois diffère légèrement de celle qui est donnée dans le tableau 1, par suite de l'arrondissement des chiffres.

1.3 Évolution récente du tourisme au Québec

Les données précédentes établissent que le tourisme est un important complexe d'activités dans l'économie du Québec, quelle que soit la mesure utilisée: revenus, valeur ajoutée, emplois directs et totaux, entrées fiscales, etc. Cependant, le tourisme québécois, comme d'ailleurs celui de tout le Canada, n'est pas sans soulever une certaine inquiétude depuis quelques années. Plusieurs indicateurs montrent que son évolution est devenue problématique.

1.3.1 Décroissance des revenus touristiques

Les revenus touristiques, en valeur courante, se sont accrus au taux annuel moyen de seulement 0,5% entre 1973 et 1977 (tableau 3). Cependant, il convient d'exprimer ces revenus en valeur constante, à l'aide de l'indice canadien du prix des voyages qui, malgré ses limites, permet d'obtenir une estimation des revenus

Tableau 3

Revenus touristiques[1] du Québec, en valeur courante et en valeur réelle, 1973-1977

	Revenus en $000 000 (courants)	Indice canadien du prix des voyages[2] (100,0 = 1971)	Revenus en $000 000 (dollars de 1971)
1973	896,6	113,3	791,4
1974	878,4	129,3	679,4
1975	971,8	146,9	661,5
1976	932,1	160,0	582,6
1977	915,0	171,5	533,5
Taux de variation annuel moyen entre 1973 et 1977[3]	% 0,5	% 10,9	% −9,4

Source: Estimations fournies par le MTCP, Québec 1978; Statistique Canada, 62-010 et 87-001.

1. Les revenus touristiques du Québec considérés ici proviennent de la somme des dépenses effectuées par les touristes étrangers séjournant au Québec une nuit et plus, de celles effectuées par l'ensemble des Canadiens, y compris les Québécois, pendant leurs voyages de vacances et d'une estimation des dépenses des Québécois effectuant des voyages dont la distance varie de 40 à 160 kilomètres.
2. Il faut se souvenir que l'indice des prix des voyages est limité dans sa portée par le fait que pour l'hébergement, c'est l'indice des prix à la consommation qui doit être utilisé.
3. Calculé selon la méthode de l'intérêt composé.

n.d.: non disponible.

réels. L'évolution des revenus touristiques réels apparaît alors très défavorable: entre 1973 et 1977, la croissance a été très négative, avec un taux annuel moyen de −9,4%. En fait, depuis 1973, il y a eu une diminution des revenus à chaque année.

Bien sûr, les troubles économiques mondiaux des années 1974-1975 sont une des causes immédiates de ce déclin et le tourisme québécois n'est d'ailleurs pas le seul à avoir été touché par cette récession: en 1974, le tourisme a subi, au niveau mondial un recul de 3% en termes réels des dépenses des voyages internationaux[1]. Cependant, alors que la tendance mondiale reprenait sa croissance réelle dès 1975, ni le Canada, ni le Québec ne réussissaient à insuffler un nouveau dynamisme à cette industrie.

Il ne faut pas s'étonner, dans ces conditions, de constater que les revenus touristiques du Québec constituent une proportion rapidement décroissante du produit intérieur brut au prix du marché: cette part relative est passée de 2,9% en 1973 à seulement 1,8% en 1977.

L'objectif de ce chapitre n'est pas de discuter des causes de cette évolution défavorable. Néanmoins, on peut relever dès maintenant un facteur conjoncturel qui a sûrement affecté les voyages en automobile entre le Québec et les États-Unis; c'est la crise de l'énergie. À partir de 1973-1974, la hausse du prix de l'essence et le maintien de l'écart dans ce prix entre le Canada et les États-Unis ont eu pour effet de décourager la venue au Canada et au Québec d'un grand nombre d'Américains et d'inciter par contre les Québécois à visiter les États-Unis. La réduction de la limite de vitesse maximale sur les autoroutes américaines, qui est entrée en vigueur en même temps, a aussi eu pour effet d'allonger le temps de voyage des automobilistes américains et de réduire le rayon de leurs voyages de vacances au détriment du Québec.

1.3.2 Déficit croissant du compte des voyages

En 1973, le compte des voyages du Québec était à peu près équilibré, avec un très faible déficit global de $5 millions. Si le solde du poste des échanges avec les pays d'outre-mer était négatif (−$70 millions), ceux du poste des échanges avec les États-Unis (+$17 millions) et avec le reste du Canada (+$49 millions) rétablissaient l'équilibre (tableau 4).

Toutefois, à chaque année depuis 1973, non seulement le solde global est-il négatif, mais le déficit augmente considérablement d'une année à l'autre: $20 millions en 1974, $112 millions en 1975, $127 millions en 1976 et plus de $206 millions en 1977. Ainsi, entre 1973 et 1977, le taux d'augmentation annuel moyen du déficit est de 152,8%! Aucun agent touristique, qu'il soit privé ou public, ne peut rester indifférent devant une telle détérioration.

---

1. *Rapport du groupe de travail consultatif sur l'industrie touristique*, op. cit., pp. 3 et 4.

Tableau 4

Compte de voyages du Québec, 1973-1977
(en millions de dollars courants)

	1973	1974	1975	1976	1977[1]
Avec les États-Unis [2]					
Recettes	216,0	260,0	219,0	178,0	202,0
Dépenses	199,0	194,0	271,0	321,0	372,9
Solde	+ 17,0	+ 66,0	− 52,0	−143,0	−170,9
Avec les pays d'outre-mer					
Recettes	45,4	56,8	64,8	133,2	111,5
Dépenses	115,8	127,2	177,2	177,2	210,7
Solde	− 70,4	− 70,4	−112,4	− 44,0	− 99,2
Avec le reste du Canada [3]					
Recettes	99,0	70,0	103,4	118,5	125,6
Dépenses	50,7	44,8	50,8	58,3	61,8
Solde	+ 49,3	+ 25,2	+ 52,6	+ 60,2	+ 63,8
Total					
Recettes	360,4	386,8	387,2	429,7	439,1
Dépenses	365,5	366,0	499,0	556,5	645,4
Solde	− 5,1	− 20,8	−111,8	−126,8	−206,3

Sources: Statistique Canada et ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche.

1. Estimations préliminaires.
2. Séjour d'une nuit ou plus.
3. L'estimation des recettes et des dépenses « touristiques » avec le reste du Canada ne tient compte que des voyages de vacances, les statistiques sur les autres types de voyages n'étant pas disponibles.

C'est le compte des voyages Québec-États-Unis qui, depuis 1975, est le plus responsable de cette situation. Cette année-là, le déficit à ce poste constituait 46,5% du solde négatif global du compte des voyages du Québec; en 1971, il en formait près de 83%. Bien que le solde des voyages avec le reste du Canada indique un surplus croissant depuis 1973, il est loin d'être assez considérable pour compenser le déséquilibre des échanges avec les États-Unis.

Le tableau 5 présente la situation du compte des voyages du Canada entre 1970 et 1977. Le solde canadien global est non moins préoccupant que celui du Québec: il est passé de −$296 millions en 1973 à −$1 641 millions en 1977; le déficit canadien a donc augmenté au taux annuel moyen de 53.4% entre ces deux années.

Pour interpréter ces données avec plus de justesse, il est intéressant de faire un rapprochement avec le nombre de touristes impliqués et leur comportement. En 1976 par exemple, les Américains ont effectué au Québec 2.4 millions de voyages-individus d'une nuit ou plus; le séjour moyen a été de quatre jours et les dépenses de $18 par jour pour une dépense totale moyenne par séjour de $72. De leur côté, les Québécois ont effectué aux États-Unis 2.6 millions de voyages-individus d'une nuit ou plus; le séjour moyen a été de sept jours et les dépenses de $17 par jour pour une dépense totale moyenne de $119 par séjour.

Tableau 5

Compte des voyages du Canada, 1970-1977
(en millions de dollars courants)

	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
Avec les États-Unis								
Recettes	1 054	1 092	1 023	1 160	1 328	1 337	1 346	1 525
Dépenses	898	898	919	1 073	1 196	1 587	1 956	2 280
Solde	+156	+194	+104	+ 87	+132	−250	− 610	− 608
Avec les autres pays								
Recettes	152	154	207	286	366	478	584	500
Dépenses	524	550	545	669	782	955	1 165	1 386
Solde	−372	−396	−338	−383	−416	−477	−581	−886
Total								
Recettes	1 206	1 246	1 230	1 446	1 694	1 815	1 930	2 025
Dépenses	1 422	1 448	1 464	1 742	1 978	2 542	3 121	3 666
Solde	−216	−202	−234	−296	−284	−727	−1 191	−1 641

Source: Statistique Canada, 66-001.

Si une comparaison est faite entre le Québec et l'ensemble du Canada du point de vue du solde des voyages *internationaux* en 1977, le déficit québécois

($270 millions) s'élevait à $43 per capita alors que celui du Canada ($1 641 millions) s'établissait à $70 par habitant.

Selon les estimations préliminaires du ministère du Tourisme de la Chasse et de la Pêche pour les premiers mois de 1978, il semblerait y avoir une amorce de reprise en termes de visiteurs non résidants; une telle reprise pourrait signifier une amélioration au compte des voyages.

1.4 Deux scénarios de croissance

Comme le tableau 3 l'indique, entre 1973 et 1977, les dépenses touristiques au Québec n'ont augmenté, en valeur courante, que de 0,5% par an. Il est opportun maintenant de faire quelques hypothèses sur l'évolution de ces dépenses au cours des années 1978-1980. *Le propos n'est pas de « prédire » l'évolution du tourisme au Québec, mais de montrer quelques conséquences possibles de deux sentiers d'expansion hypothétiques* [1].

Voici tout d'abord les hypothèses de base de chaque scénario:

	Scénario A 1978-1980	**Scénario B 1978-1980**
Dépenses touristiques	Croissance, en valeur courante, de 10% par an.	Croissance, en valeur courante, de 15% par an.
Gains hebdomadaires moyens pour toutes les industries	Hausse moyenne de 6,5% en 1977-1978 et de 9,1% en 1978-1979 et en 1979-1980; ce dernier taux est basé sur les 3 années précédentes.	

À partir de ces hypothèses de base, on peut calculer l'augmentation de la valeur ajoutée, de la production totale, de l'emploi total et des entrées fiscales des gouvernements entre 1977 et les années 1978, 1979 et 1980 (tableau 6).

Ce qu'il faut surtout retenir des résultats de cette simulation, c'est que le scénario A, avec une croissance annuelle moyenne de 10% des dépenses touristiques, ne permettrait qu'une augmentation annuelle moyenne de l'emploi de 1,6%: 1 569 emplois seulement, en hommes/année, seraient créés en plus et ceux-ci le seraient presque tous en 1977 et 1978. Après 1978, l'accroissement projeté des gains hebdomadaires moyens dans l'ensemble des secteurs économiques absorberait presque toute la hausse des dépenses touristiques prévues. Pourtant, une prévision de 10% de croissance annuelle des dépenses touristiques apparaît déjà assez optimiste à la lumière de l'évolution depuis 1973.

---

1. Cette section utilise les résultats d'une recherche effectuée par I. Gagné et K. Gosselin, sous la direction de G. Leblanc, *Situation de l'industrie touristique dans l'économie québécoise: une analyse intersectorielle*, Université Laval, étude réalisée pour le MTCP, août 1978, pp. 42-50.

Tableau 6

Effets totaux sur l'économie québécoise des dépenses touristiques en 1977 et des dépenses prévues pour 1978-1980 (en milliers de dollars)

Catégories	Année de base	Scénario A / Augmentation de 10%			Scénario B / Augmentation de 15%		
	1977	1978	1979	1980	1978	1979	1980
Dépenses des touristes	915 000	1 006 500	1 107 150	1 217 860	1 052 500	1 210 080	1 391 590
Effets totaux							
Emploi total (en hommes/année)	31 275	32 378	32 586	32 844	33 852	35 548	37 538
Emploi total (en hommes occupés)[1]	37 843	39 177	39 429	39 741	40 961	43 013	45 421
Salaires et gages avant impôt	299 424	329 367	362 304	398 234	344 338	395 240	455 125
Autres revenus avant impôt	271 057	298 163	327 979	360 506	311 716	357 796	412 007
Total = valeur ajoutée	**570 481**	**627 530**	**690 283**	**785 740**	**656 054**	**753 035**	**867 132**
Importations de biens et services	225 594	248 153	272 969	300 040	259 433	297 784	342 903
Revenus du gouvernement du Québec dont:							
1) Impôts sur salaires et gages	20 715	22 787	25 065	27 551	23 822	27 344	31 487
2) Parafiscalité	22 185	24 404	26 844	29 506	25 513	29 284	33 721
3) Impôts sur bénéfices des entreprises	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
4) Taxes indirectes	88 298	97 128	106 841	117 436	101 543	116 553	134 213
Total 1, 2 et 4	**131 198**	**144 319**	**158 750**	**174 493**	**150 878**	**173 181**	**199 421**
Revenus du gouvernement fédéral dont:							
1) Impôts sur salaires et gages	19 249	21 174	23 291	25 601	22 136	25 409	29 259
2) Parafiscalité	12 854	14 139	15 553	17 096	14 782	16 967	19 538

Tableau 6 (suite)

Effets totaux sur l'économie québécoise des dépenses touristiques en 1977 et des dépenses prévues pour 1978-1980 (en milliers de dollars)

Catégories	Année de base	Scénario A / Augmentation de 10%			Scénario B / Augmentation de 15%		
	1977	1978	1979	1980	1978	1979	1980
3) Impôts sur bénéfices des entreprises	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
4) Taxes indirectes	42 665	46 932	51 125	56 744	49 065	56 318	64 851
Total 1, 2 et 4	**74 768**	**82 245**	**89 969**	**99 441**	**85 983**	**98 694**	**113 648**

Source: *Situation de l'industrie touristique dans l'économie québécoise: une analyse intersectorielle*, op. cit.

1. On obtient l'emploi total en hommes occupés en multipliant l'emploi total en hommes/année par le coefficient 1.21 défini à l'annexe 1.

n.d.: non disponible.

Dans le scénario B, qui projette une augmentation annuelle des dépenses touristiques de l'ordre de 15%, la création d'emplois deviendrait plus substantielle, avec un taux de progression annuel moyen de 6,3%. Ainsi 6 263 emplois en hommes/année seraient créés entre 1977 et 1980 et ceux-ci se répartiraient assez également sur chacune des trois années. Toutefois, on s'en doute, un objectif de 15% d'augmentation annuelle des dépenses touristiques entre 1977 et 1980 représente une performance pour le moins difficile à réaliser[1].

Il est certain que la poursuite de l'objectif du scénario B exige, comme condition préalable, l'élaboration d'une stratégie de développement touristique supposant une concertation véritable de tous les intervenants du secteur ainsi qu'un effort de chacun d'eux.

Mais cette concertation et cet effort commun seront d'autant plus faciles à obtenir qu'on établira un consensus sur les facteurs responsables de l'évolution inquiétante du tourisme au Québec: c'est un des objectifs de la Conférence socio-économique sur le tourisme que de favoriser un tel consensus.

1. Est-il besoin de rappeler qu'aucun de ces deux scénarios ne constitue une prédiction de ce qui va arriver. Ils n'offrent que des hypothèses de travail.

CHAPITRE 2

Portrait-type du produit touristique québécois et tendances du marché

PORTRAIT-TYPE DU PRODUIT TOURISTIQUE QUÉBÉCOIS ET TENDANCES DU MARCHÉ

L'analyse de la situation actuelle du tourisme au Québec et de son évolution récente suscite suffisamment d'appréhension quant à l'avenir du secteur pour déclencher un processus d'évaluation de notre capacité à le gérer et à le développer.

Pour s'interroger sur les véritables problèmes touristiques du Québec, la connaissance du portrait-type du produit touristique québécois et la description des tendances nouvelles du marché touristique en Amérique du Nord s'avèrent un pré-requis indispensable.

2.1 Portrait-type du produit touristique québécois

Le produit touristique national constitue une combinaison du patrimoine touristique proprement dit et des divers services offerts dans les secteurs de l'hébergement, de la restauration, du transport touristique ou du divertissement touristique.

À cause de la multiplicité de ses composantes qui peuvent se présenter sous diverses facettes, il est apparu plus pratique d'examiner le produit touristique québécois suivant les thèmes qui caractérisent le mieux l'action des intervenants, soit: le patrimoine touristique, l'hébergement, la restauration et le transport.

2.1.1 Patrimoine touristique

Le patrimoine touristique, au sens du présent chapitre, est constitué à la fois d'équipements de loisir, d'attraits naturels, culturels et de manifestations à caractère touristique qui se retrouvent dans un territoire donné.

Il faut reconnaître que le Québec est bien pourvu d'*équipements de loisir* potentiellement utilisables à des fins touristiques. Leur nombre et leur variété permettent la pratique d'une multitude d'activités, mais ils ne sont pas toujours suffisamment intégrés les uns aux autres, ainsi qu'aux différentes formes d'hébergement et d'équipements touristiques. En dehors des grands centres, la qualité de ces équipements de loisir laisse même à désirer et ne permet pas une forte rétention des voyageurs.

La géographie du Québec confère au *milieu naturel* un attrait indiscutable. L'axe du Saint-Laurent et ses îles, le bouclier Laurentien, les Appalaches et les paysages maritimes de la Gaspésie et de la Côte-Nord se révèlent autant d'images recherchées par les vacanciers qui apprécient les loisirs de plein air. Même si le Québec n'est pas le seul à offrir un tel milieu naturel, il a su développer un nombre impressionnant de parcs et de réserves pour en faire profiter le tourisme.

Comme partout ailleurs, la *période touristique estivale* connaît au Québec une activité intense. La visite des agglomérations de Montréal et de Québec, la découverte du milieu rural et des grands espaces naturels, le nautisme, la villégiature, la baignade et la pêche constituent l'essentiel de l'offre saisonnière. Bien sûr, le Québec ne possède pas beaucoup d'avantages comparatifs en ce qui concerne le nombre de jours d'ensoleillement et la qualité des plages maritimes. De plus, l'incertitude et la fraîcheur du climat québécois, tout comme la courte saison estivale, empêchent de profiter au maximum de la présence de nos nombreux lacs et cours d'eau.

Au *printemps* et à l'*automne*, la richesse de la faune et le coloris des paysages permettent des activités intéressantes à l'extérieur. Par ailleurs, ces saisons se prêtent bien à la visite des sites et monuments, car les touristes n'ont pas à subir l'encombrement des équipements de la haute saison.

L'*offre touristique hivernale* permet une exploitation originale du potentiel du Québec. Le relief marqué, les précipitations de neige abondantes et la longue durée de la saison hivernale permettent d'offrir un produit très intéressant aux amateurs de sports d'hiver et de l'ensemble du nord-est américain. Il existe près de 150 centres de ski alpin et plusieurs centaines de kilomètres de pistes de ski de randonnée facilement accessibles pour les touristes. Le Québec développe actuellement des stations d'envergure internationale qui permettront non seulement d'améliorer la qualité des équipements existants, mais aussi de les rendre plus attrayants et plus concurrentiels. Malgré la popularité des forfaits de ski vers les stations des Alpes ou des Rocheuses, il est permis de croire que l'originalité et la qualité du contexte culturel québécois sauront améliorer notre position.

La *spécificité culturelle* du Québec et de ses collectivités régionales constitue un élément dynamique majeur d'attraction touristique. En effet, l'originalité de l'héritage et de l'expression sont des atouts précieux permettant aux touristes étrangers comme québécois de profiter d'une façon différente d'un patrimoine naturel et d'équipements de loisir qu'ils peuvent trouver ailleurs.

L'histoire et la géographie se sont combinées de façon particulière à l'échelle du pays pour offrir aux visiteurs des particularités régionales affectant l'architecture et le paysage, les loisirs et les festivités, l'accueil et la gastronomie.

Le contact avec une culture spécifique constitue une des motivations importantes dans le comportement touristique. Le patrimoine architectural et monumental exerce un attrait puissant; plusieurs ensembles ont été protégés et mis en valeur par l'État ou des individus.

Dans de nombreux milieux populaires, on a ressuscité des traditions musicales et culinaires, animé des quartiers, créé des circuits patrimoniaux privilégiés. C'est par dizaines qu'on compte aujourd'hui les activités culturelles et les festivals qui incitent les Québécois et les visiteurs à se rencontrer. L'impact de ces manifestations est cependant limité et la plupart d'entre elles n'ont qu'une envergure locale ou régionale.

Même si les visiteurs étrangers et bien des Québécois n'ont pas toujours la chance d'en bénéficier pleinement, le fait culturel propre au Québec et à ses régions les incite à choisir ces destinations plutôt que d'autres pour la pratique d'une même activité (par exemple le ski alpin, les congrès).

2.1.2 Hébergement

Le Québec se compare avantageusement aux autres régions touristiques nord-américaines quant au nombre de ses établissements hôteliers, même si celui-ci a graduellement diminué depuis dix ans (12% de 1970 à 1977, passant de 3 288 à 2 942) puisque la quantité des chambres est demeurée à peu près la même (72 414 en 1977 comparativement à 71 050 en 1970).

À Montréal et à Québec, la capacité d'hébergement a cependant connu un accroissement considérable en raison de l'installation de grandes chaînes internationales. Cet événement a contribué à hausser la qualité des chambres offertes, mais aussi à augmenter le prix moyen de l'hébergement et à créer un vide au niveau de l'hôtellerie moyenne.

L'offre en hébergement vert n'a pas connu une progression aussi forte que la tendance observée aux États-Unis. Le nombre de terrains a diminué (827 en 1971 contre 760 en 1977), alors que la qualité et le nombre de sites ont augmenté (53 224 en 1971 contre 61 637 en 1977). Plusieurs camping ont été convertis pour accueillir des roulottes avec le développement de la popularité de la villégiature.

Pour compléter le portrait des formes d'hébergement, il faut mentionner les auberges de jeunesse (50 établissements avec 2 500 lits en 1977), les fermes d'hébergement, les chalets et les résidences secondaires (168 000 en 1975), les pourvoyeurs, les bases de plein air, les camps de vacances, les chalets situés dans les parcs et les réserves et enfin, mais non les moins importantes, les résidences de parents, d'amis et celles faisant partie d'un réseau privé.

2.1.3 Restauration

La restauration québécoise comporte une variété et un grand nombre d'établissements (16 000 en 1977), dont plusieurs n'ont pas de rapport direct avec le tourisme. De façon générale, les repas offerts se veulent le reflet d'une restauration courante (cuisine familiale ou élaborée), dont les caractéristiques sont fortement influencées par l'étranger.

La néo-restauration orientée vers le « prêt-à-manger » (*) et le « prêt-à-emporter » (**) suit la tendance d'un marché en pleine expansion en Amérique du Nord. La croissance annuelle du nombre de restaurants de ce type et celle de leurs ventes font du Québec un des marchés les plus dynamiques au monde

---

1. Source: « Traveldata International », Vacation by Canadians, 1977, vol. II, tableau détaillés.

* Traduction de l'expression américaine « fast food »

** Traduction de l'expression américaine « take out »

depuis 1972. La pénétration éventuelle du marché institutionnel par la néo-restauration, tout comme aux États-Unis, risque cependant d'entraîner la modification des habitudes alimentaires de la majorité de nos jeunes.

2.1.4 Transport touristique

À cause de sa situation géographique, le Québec peut tirer avantage de la proximité des grands bassins de population du nord-est des États-Unis et du sud de l'Ontario. Un bon réseau d'autoroutes le relie à ces marchés et permet une pénétration rapide de son territoire vers les principaux attraits touristiques. Le Québec a aussi la chance d'être un point de convergence des routes aériennes de l'Atlantique Nord, ce qui le place dans une intéressante position pour attirer la clientèle européenne.

La majorité des déplacements à l'intérieur du Québec ou à travers la frontière se font en automobile. Les services touristiques à l'automobiliste sont disponibles partout et leur qualité est comparable à celle des concurrents. Pour l'année 1977, trois Canadiens sur quatre qui effectuèrent un voyage de vacances au Québec se sont déplacés en automobile, et ce rapport s'établit à quatre sur cinq pour les Québécois.

Parmi l'ensemble des non-résidants venus au Canada via le Québec pour une nuit et plus en 1977, le pourcentage d'automobilistes était de 56[1]. En 1977, les voyageurs américains qui se déplaçaient en automobile constituaient encore 78,4% des visiteurs américains au Québec, alors que cette proportion a déjà atteint 85,5% en 1972, soit près de 3,5 millions de voyageurs (tableau 7).

L'avion constitue le moyen de transport en commun le plus populaire, dépassant l'autobus, le train et le bateau. Au Québec, l'importance du transport aérien des voyageurs varie selon l'origine, la destination des voyages et les motifs de déplacement. Ainsi, en 1977, 17% de tous les Canadiens des autres provinces qui vinrent en vacances au Québec ont adopté ce mode de transport, tout comme 32% des voyageurs internationaux qui arrivèrent au Canada via le Québec pour fin de vacances. Les vols nolisés connaissent une popularité croissante, mais il faut reconnaître que Montréal ne se classe pas en tête des villes canadiennes, tant pour le nombre d'arrivées et de départs que pour le nombre de voyageurs.

L'autobus constitue par contre le moyen de transport en commun le plus développé et le plus flexible au Québec pour faciliter les déplacements internes des touristes. En 1977, 11,2% de tous les voyages de vacances effectués au Québec par des résidants canadiens ont été faits en autobus. Le transport par train est mal adapté à la concurrence des autres modes de transport terrestre et moins de 3% des Canadiens l'utilisèrent en 1977 pendant leurs voyages de vacances. Quant aux voyages maritimes, leur quantité est négligeable dans l'ensemble des mouvements touristiques.

---

1. Ces données incluent les voyageurs américains et ceux des autres pays.

Tableau 7

Nombre de voyageurs américains qui entrent au Canada via le Québec selon le mode de transport et selon les années 1972-1977 (milliers)

Mode de transport	1972	1973	1974	1975	1976	1977
Automobile	3 481	3 386	3 012	2 816	2 662	2 396
Avion	316	366	420	385	348	352
Autobus	203	222	252	235	220	226
Train	7	20	40	36	33	34
Bateau	11	9	9	8	9	7
Autres[1]	52	60	58	55	46	42
Total	**4 070**	**4 063**	**3 791**	**3 535**	**3 317**	**3 057**

1 Inclut les cyclistes et les piétons

Source: Statistique Canada, catalogue 66-202

Note: Ces statistiques comportent une surévaluation du nombre de voyageurs américains car elles incluent les personnes en transit.

* * *

Ce bref portrait du produit touristique illustre en fin de compte ce qui existe actuellement pour accueillir les visiteurs de l'extérieur et retenir chez eux les Québécois en quête de vacances. Mais cette offre touristique est-elle adaptée aux exigences de la demande? C'est là la question à laquelle il sera possible de répondre après avoir examiné les tendances du marché.

2.2 Tendances nouvelles du marché touristique en Amérique du Nord

L'étude des grandes tendances du marché touristique qui regroupe, entre autres, les Québécois, les autres Canadiens et les Américains, peut donner une indication du type d'actions à réaliser pour satisfaire les besoins des voyageurs et demeurer concurrentiel.

L'évolution récente du tourisme en Amérique du Nord découle essentiellement de la modification des habitudes de voyage, de la transformation structurelle des marchés et de l'apparition de nouveaux produits.

2.2.1 Habitudes de voyage différentes

L'évolution des transports (réduction des tarifs aériens, accroissement des vols nolisés, et des voyages organisés, intensification de la concurrence) a entraîné

des modifications majeures dans les habitudes de voyage, plaçant le Québec dans une position concurrentielle difficile. Les distances n'ont plus aujourd'hui la signification qu'elles avaient et de plus en plus de destinations attirent maintenant les Américains qui aimaient jadis nous visiter en automobile, de même que les Québécois qui sont à la recherche d'une expérience de voyage nouvelle à l'extérieur des frontières.

2.2.2 Modifications structurelles des marchés

La structure même des marchés touristiques a connu des bouleversements importants touchant l'âge des voyageurs, les exigences des touristes et le but des déplacements.

Changement démographique dans la clientèle touristique

Pour la prochaine décennie, il faut s'attendre à ce que se continuent des changements significatifs dans la composition de la pyramide d'âge nord-américaine. Entre 1975 et 1985, le groupe des 30-40 ans connaîtra une hausse phénoménale de 64%, pour atteindre 60 millions d'individus, et celui des 65 ans et plus augmentera de 22 à 30 millions d'individus. Ces groupes ont des besoins spécifiques et il faudra leur offrir des voyages conformes à leurs centres d'intérêts.

Dès maintenant, les gens se marient à un âge plus avancé, ont des enfants plus tard et en moins grand nombre. En conséquence, de plus en plus de jeunes adultes des deux sexes voyagent seuls et forment un des marchés ayant le plus de potentiel.

Touristes plus sélectifs

Par ailleurs, l'environnement économique qui a caractérisé la période 1945 à 1973 a changé radicalement car l'Amérique est entrée dans une ère de rareté, hors et de prix élevés. Les touristes sont plus sélectifs dans leurs dépenses et ils veulent en avoir davantage pour leur argent. Paradoxalement, mais aussi en corollaire à ces nouvelles habitudes, les touristes ont déjà commencé à rechercher un service de plus en plus personnalisé et des activités moins stéréotypées.

C'est ainsi que les ventes de voyages à forfait ont connu une hausse importante au cours des dernières années, laquelle hausse devrait se poursuivre. En 1977, 37% des Américains venus au Canada ont préféré utiliser les services d'un agent de voyage, plutôt que d'organiser eux-mêmes leurs vacances, comparativement à environ 20% en 1973.

Vacances plus variées, plus actives et plus nombreuses

La réduction du nombre d'heures et de jours de travail a eu comme conséquence, entre autres, d'entraîner un changement dans la perception des vacances. Aussi, de plus en plus de personnes utilisent leur temps de vacances de façon plus variée et plus active. Déjà, il est question de voyages à forfait

pour apprendre une langue étrangère, de voyages centrés sur la visite de musées, sur l'apprentissage ou la pratique d'un sport et de voyages d'études de toutes sortes.

De nouvelles valeurs ont émergé à la fin des années 60: respect de l'environnement, meilleure connaissance de l'écologie, désir de structures sociales moins artificielles, besoin de plus de liberté individuelle et retour à la nature. L'apparition de ces nouvelles valeurs et la disparition ou la modification de valeurs traditionnelles ont déjà modifié la demande pour les services touristiques et cette tendance devrait se maintenir dans les années futures.

La recherche d'un environnement nouveau, original, différent de celui au cœur duquel le touriste évolue habituellement, incite à rechercher des manifestations culturelles qui traduisent la manière d'être et de vivre du pays avec lequel il prend contact.

On va de moins en moins dans un pays ou dans une région uniquement pour prendre du soleil, y faire du ski, de la chasse et de la pêche, contempler les paysages ou assister à des congrès; on ne va pas dans tel endroit pour retrouver ou recréer son univers quotidien; on y va pour écouter, apprendre, participer à une vie qui a ses couleurs propres. Considérer ce dernier aspect comme un élément accessoire au développement de l'industrie touristique serait nier les tendances les plus évidentes observées au cours des dernières années.

De plus, les vacances des Nord-américains, de façon générale, sont maintenant plus nombreuses, mais plus courtes. Ils planifient leurs vacances moins longtemps à l'avance, ils prennent des décisions plus spontanées et sont plus sélectifs quant aux produits et aux prix.

2.2.3 Apparition de nouveau produits

Chaque année, de nouvelles destinations ou de nouvelles activités apparaissent sur le marché et drainent les touristes qui partaient autrefois vers des destinations traditionnelles pour y pratiquer des activités courantes. Qu'on pense à la popularité considérable du camping, il y a quelques années, à la vogue récente du ski de fond et même aux vacances à la ferme qui remplacent parfois un séjour dans une station de villégiature ou dans un chalet loué. Il y a aussi, par exemple, des nouvelles formes d'hébergement touristique qu'on ne retrouve qu'à l'état embryonnaire au Québec:

— l'unité hôtelière ou motelière équipée d'une cuisinette permettant à la famille de se loger et de se nourrir à un coût abordable;

— la para-hôtellerie, formule combinant les avantages et les prix de l'appartement meublé avec ou sans les services de l'hôtellerie;

— le développement résidentiel à gestion locative permettant d'obtenir sur place des services hôteliers et d'offrir son unité en location à certaines périodes de l'année, de façon à en retirer un certain revenu;

— la propriété spatio-temporelle, qui garantit au touriste-propriétaire la jouissance d'une unité d'hébergement pour une certaine période, à un endroit précis ou à l'intérieur d'un réseau d'établissements, selon ses préférences.

« « «

Ces nouvelles tendances du marché touristique étant appelées depuis le début des années 70, le Québec accuse dans ce domaine un retard important vis-à-vis ses concurrents sur les marchés extérieurs et ainsi ne tire pas le meilleur parti d'une partie de ce nouveau marché. Par exemple, si le Québec avait su déceler à temps ces tendances, et plus particulièrement la faveur de plus en plus grande dont jouissent les voyages-vacances organisés, il aurait certes été en mesure de compenser au moins partiellement la diminution des touristes américains ces dernières années.

Plus que jamais auparavant, il importe d'être à l'affût de toute nouvelle tendance pour la déceler à temps et répondre de façon adéquate à la demande tant de la part des clientèles traditionnelles que des nouveaux marchés touristiques, y compris évidemment le tourisme interne. Les particularités du produit touristique québécois nous incitent à un certain optimisme puisque plusieurs tendances pourraient éventuellement nous avantager, par exemple, comme on l'a souligné, le fait que les gens font de plus en plus de voyages pour apprendre une langue étrangère et participer à des activités culturelles peut favoriser le secteur touristique québécois.

L'étude attentive des problèmes touristiques du Québec, qui résultent en bonne partie de l'inadéquation de l'offre et de la demande, devrait fournir dans le prochain chapitre suffisamment d'éléments pour amorcer une réflexion sur les perspectives de relance du secteur.

CHAPITRE 3

Les problèmes du tourisme au Québec

LES PROBLÈMES DU TOURISME AU QUÉBEC

Le Canada et le Québec n'ont pas suivi l'évolution mondiale des dernières années qui a démontré une vitalité et une facilité d'expansion remarquables du tourisme, malgré la conjoncture économique souvent défavorable. Le principal marché extérieur du Québec, celui des États-Unis, s'amenuise constamment. Il y a quelques années, la proximité géographique du Québec par rapport à ses voisins immédiats expliquait dans une large mesure l'importance de son attraction touristique. Par ailleurs, il apparaît de plus en plus évident que les touristes québécois voyagent davantage et sortent en plus grand nombre à l'extérieur du Québec. En effet, le marché du tourisme en Amérique du Nord a évolué considérablement en raison des modifications des habitudes de voyage, de la transformation structurelle des marchés et de l'apparition de nouveaux produits.

Le présent chapitre vise à identifier les principaux facteurs susceptibles d'expliquer les grands problèmes que connaît le secteur et qui ont motivé la convocation de la Conférence socio-économique sur le tourisme. Les différentes sections de ce chapitre traiteront beaucoup plus du secteur dans sa globalité que des problèmes spécifiques à chacune de ses composantes traditionnelles.

C'est ainsi qu'on examinera successivement les lacunes reliées au produit touristique, à sa mise en marché, à la qualité et aux coûts de la main-d'oeuvre, de même qu'à l'action des agents touristiques.

3.1 Lacunes reliées au produit touristique

L'analyse comparative des caractéristiques du produit touristique québécois et des tendances nouvelles du marché touristique en Amérique du Nord fait ressortir les principales causes de l'inadaptation de l'offre par rapport à la demande, soit le coût élevé du produit, sa qualité insuffisante, son originalité mal affirmée, les effets ambivalents de sa localisation et la concentration saisonnière des activités. Ce sont là les phénomènes qui influent le plus sur la capacité concurrentielle du produit touristique québécois.

3.1.1 Coût élevé du produit touristique

L'évolution du prix des voyages au Canada et au Québec, par rapport principalement aux États-Unis, n'est pas sans affecter le rendement de l'industrie du tourisme. En effet, l'indice global des prix à la consommation a augmenté de 60,8% au Canada de 1971 à 1977, comparativement à 49,6% chez nos voisins; de plus, un accroissement supérieur a été observé pour les voyages (tableau 8).

Même si la dévaluation du dollar canadien contribue actuellement à atténuer la hausse des prix, le problème du coût élevé du produit touristique demeure.

Les *salaires* représentent l'un des principaux postes des dépenses d'opération dans les industries reliées au tourisme et les augmentations de coûts entre 1973 et 1976 ont été de l'ordre de 53% au Canada, comparativement à environ 25% aux États-Unis. Le secteur de l'hôtellerie est le plus touché car il fait appel à un grand nombre de travailleurs pour ses activités.

Le *fardeau fiscal* pour l'industrie touristique est proportionnellement plus élevé au Canada qu'aux États-Unis et le Québec n'y échappe pas. Il semble que l'ensemble de la politique fiscale canadienne, et non seulement le niveau des taxes directes transmises au consommateur, rende l'industrie touristique canadienne non concurrentielle avec celle des États-Unis. Par exemple, les impôts fonciers viennent au troisième rang au Canada parmi les différents frais d'exploitation des hôtels, alors qu'aux États-Unis, ils se situent au sixième ou septième rang.

Tableau 8

Indice des prix de voyage à la consommation pour le Canada et les États-Unis

Indice \ Année	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
Canada							
Prix des voyages	100,0	105,0	113,3	129,3	146,9	160,0	171,5
Prix à la consommation	100,0	104,8	112,7	125,0	138,5	148,9	160,8
États-Unis							
Prix des voyages	100,0	100,3	108,3	123,9	133,3	141,4	150,3
Prix à la consommation	100,0	103,3	109,7	121,8	132,9	140,6	149,6

Sources: Statistique Canada, catalogues 62-010; 13-201; U.S. Travel Data Centre; *Monthly Labor Review*, U.S., Department of Labor.

Parmi les provinces canadiennes, les données fiscales comparables pour l'industrie touristique n'indiquent pas que le Québec soit généralement moins bien placé que ses concurrents. En 1976, les taxes municipales et scolaires ainsi que l'ensemble des permis d'exploitation des hôtels représentaient 5%

des dépenses de l'ensemble du réseau hôtelier et 7,6% des dépenses des établissements de 200 chambres et plus[1]. Les taxes foncières et les taxes d'affaires représentaient 8,7% des dépenses des établissements hôteliers canadiens la même année. Il faut ajouter cependant l'existence de la surtaxe québécoise de 5% sur les boissons alcooliques.

Quant aux *taxes directement chargées au consommateur*, trois sont susceptibles de toucher particulièrement les touristes, soit celle sur les chambres d'hôtels, celle sur les repas et celle sur l'essence. La première a été abolie au Québec comme en Ontario et elle n'existe pas en Alberta. Ailleurs au Canada, elle varie de 5 à 10%. La taxe sur les repas défavorise cependant le Québec. Son pourcentage est le même qu'en Ontario, mais l'exemption de base est de $6 dans cette province, comparativement à $3,25 au Québec. Quant aux différentes taxes provinciales sur le carburant, elles sont identiques au Québec et en Ontario, mais plus élevées dans les Maritimes. Enfin, la taxe de vente générale québécoise est parmi les plus élevées au Canada (8%), bien qu'elle ne s'applique plus à l'achat de certains biens de consommation courante depuis quelques mois.

Il convient par ailleurs de mentionner quelques autres facteurs qui ont une influence sur le coût des chambres d'hôtel, des repas et des transports et qui contribuent à rendre le voyage de moins en moins accessible au touriste moyen.

La dispersion de notre patrimoine touristique et son éloignement par rapport à nos marchés traditionnels ont amplifié les effets de l'augmentation du coût des *transports* consécutive à la hausse du prix du carburant et à la réduction de la limite de vitesse sur les routes.

Comme l'automobile est un mode de transport touristique très populaire, le niveau et l'écart des prix peuvent fortement influencer les destinations de voyage. De 1972 à 1977, le nombre d'automobilistes américains au Québec a diminué de 30,7% tandis qu'on note une augmentation de 10,8% pour les voyageurs américains qui utilisent l'avion. Cette dernière tendance s'explique par la popularité croissante des voyages organisés et des vols nolisés qui permettent des réductions importantes des tarifs aériens.

Le coût des transports influence beaucoup le comportement des touristes en les incitant à modifier le choix de leur destination ou, à la limite, à délaisser le tourisme pour d'autres activités de loisir.

3.1.2 Qualité insuffisante des infrastructures de service

Au cours des dix dernières années, le développement du produit touristique québécois s'est effectué de façon inégale et parfois incohérente.

---

1. Source: *Statistiques sur l'hôtellerie 1976*, Bureau de la statistique du Québec, données non publiées.

Les infrastructures de transport terrestre et aérien ont certes connu des améliorations majeures, mais leur localisation ne favorise pas toujours la réalisation des voyages de vacances au Québec, à cause de l'absence d'intégration avec les attraits touristiques ou des coûts d'utilisation.

L'hébergement a connu une nette amélioration de sa qualité dans les grands centres, mais ailleurs, les chambres demeurent nettement insuffisantes en nombre, inférieures en qualité et ne correspondent pas aux besoins des voyageurs, en particulier les familles et les groupes. Les nouvelles formes d'hébergement touristique se révèlent en effet peu développées, même dans les grandes agglomérations.

La restauration pour sa part subit progressivement une modification fondamentale de sa structure qui contribue cependant à en altérer la qualité. Le développement de la néo-restauration tend de plus en plus à modifier nos habitudes et à calquer notre cuisine et nos entreprises sur le modèle américain. La restauration courante devient pour sa part de plus en plus hors de la portée des touristes moyens et glisse vers une spécialisation qui ne favorise pas l'affermissement de la culture québécoise.

Quant aux divertissements touristiques, on peut observer que le Québec a fourni certains efforts pour en maintenir la qualité et s'adapter aux besoins des touristes. Cependant, on dénote la dispersion et l'absence d'intégration des équipements, le manque de concertation et souvent même le peu d'imagination des promoteurs qui tendent à reproduire des attraits existants ici ou ailleurs, plutôt qu'à mettre en valeur un patrimoine touristique de haute qualité. Ceci se traduit par sa capacité réduite de rivaliser le produit touristique étranger.

3.1.3 Originalité peu affirmée du produit touristique

Alors que fondamentalement le Québec devrait être en mesure d'offrir un produit touristique original reflétant une culture distincte en Amérique du Nord, le comportement des indicateurs du marché touristique tend à confirmer non seulement le désintéressement progressif des touristes américains, canadiens et même québécois pour notre produit, mais aussi une incapacité d'affirmer une image de marque.

Le Québec ne détient pas l'exclusivité pour plusieurs de ses attraits les plus importants: grandes villes, sites naturels, paysages, oeuvres technologiques, bâtiments de prestige, activités de plein air, voies d'eau, saisons et relief. La plupart de ces éléments du patrimoine touristique se retrouvent chez nos voisins et atteignent même les Québécois.

Au premier regard, il peut être difficile de percevoir au Québec un patrimoine touristique qui soit spécifique et original. Un observateur nouvellement arrivé commencera par noter, au niveau de la vie quotidienne, un étourdissant chassé-croisé de produits et de modes importés: cuisine française ou italienne, « snack bars » américains, tissus anglais, brasseries bavaroises, cinéma américain, chaînes d'hôtels internationales et combien d'autres produits d'ailleurs.

L'adoption de critères soi-disant internationaux, c'est-à-dire américains, pour offrir l'accueil, le logement, le loisir, la gastronomie, sans tenir compte des caractères culturels spécifiques des pays-hôtes ne pourra jamais servir adéquatement l'industrie touristique elle-même; cette tendance visant essentiellement des fins commerciales à courte vue ne peut se révéler à long terme qu'un instrument de déculturation, dont les artisans seront les premières victimes.

Est-il possible alors de discerner les traits distinctifs d'une culture québécoise et d'en faire un instrument actif au service de l'industrie touristique? Avant de répondre à cette question, il importe de préciser que la culture n'est pas associée à un produit de luxe, rare et élitiste, car elle ne pourrait offrir qu'un intérêt accessoire pour le développement d'une industrie comme celle du tourisme qui, par essence, vise une clientèle variée et diversifiée.

Il est maintenant largement reconnu que la culture s'exprime par un ensemble de façons de parler, de penser, de vivre et, en corollaire, de langages, de croyances, d'institutions. Si on accepte cette dernière conception, la culture d'un pays ou d'une région n'est plus un élément secondaire d'attrait touristique, elle en est le cadre même, une de ses premières valeurs concurrentielles.

La culture québécoise ne deviendra un atout touristique que quand les voyageurs pourront se rendre compte que le passage de nos frontières ou la visite d'une région constitue une entrée dans un monde humain et culturel d'un type particulier. C'est cette réalité que tous les agents touristiques au Québec devraient pouvoir identifier et contribuer à développer.

L'analyse de l'histoire du Québec démontre bien que même si notre culture, à part certaines productions originales (recettes culinaires, architecture rurale, coins de ville et de villages, institutions), est constituée d'une multiplicité d'emprunts, elle a su conserver et développer des expressions variées qui témoignent d'une authenticité.

3.1.4 Effets ambivalents de la localisation du produit touristique

Le voisinage des états populeux du Nord-Est américain et de l'Ontario rend le produit touristique québécois des régions périphériques facilement accessible en utilisant les moyens de transport terrestre. Cependant, la force de l'attrait touristique de nos voisins fait que la qualité des liaisons routières joue aussi à notre détriment. Certaines parties de notre territoire demeurent en effet plus éloignées et moins accessibles à la majorité des Québécois que les stations touristiques américaines situées le long de la côte atlantique, par exemple.

Par ailleurs, la majorité des attraits naturels du Québec se retrouvent dans les secteurs les plus éloignés et les moins peuplés, où les services touristiques ne sont guère disponibles. Il s'avère difficile de visiter ces secteurs par les moyens de transport en commun et peu pratique d'envisager des circuits d'importance, même en automobile, à cause des distances considérables entre les sites d'intérêt national et international.

Enfin, autant on observe une grande dispersion du patrimoine touristique, autant il faut déplorer une trop grande concentration des services touristiques dans les seules agglomérations de Montréal et de Québec. Il ne faut donc pas se surprendre que la majorité des visiteurs étrangers ne visitent que ces deux villes (70% des nuitées durant l'été de 1975) et que la durée de leur séjour au Québec soit si faible. Il faut déplorer le faible rayonnement régional de ces deux pôles touristiques; on comprend difficilement que les attraits régionaux ne soient pas davantage exploités comme facteurs de rétention.

3.1.5 Concentration saisonnière de l'activité touristique

L'analyse de la demande touristique au Québec comme ailleurs dans le monde permet de constater la forte concentration estivale des mouvements des touristes. En 1977, en effet, 75% des voyages des Québécois et des autres Canadiens au Québec ont été effectués pendant cette saison, comparativement à 7,4% pour la saison d'hiver. Par contre, seulement 50% des mouvements touristiques des Américains s'effectuent durant l'été et ce pourcentage baisse à 21,6% durant l'hiver. Les contraintes socio-économiques, les impératifs climatiques, la concentration massive d'activités et de manifestations et enfin, les formes de tourisme pratiquées (par exemple, le camping) expliquent cette concentration saisonnière.

Les conséquences de ce phénomène sont nombreuses, coûteuses et fort complexes. Ainsi, pour le secteur public, il faut faire supporter sur de courtes périodes les coûts d'infrastructures (routes, ponts, installations d'aqueducs) qui pourraient être utilisées à l'année longue. Pour l'entreprise privée, il faut rentabiliser sur de courtes périodes des investissements destinés à une exploitation saisonnière ou encore, subir les inconvénients de périodes creuses d'inter-saisons pour les entreprises ayant une exploitation permanente. Cette saisonnalité des opérations entraîne des difficultés à la fois dans le financement des entreprises, dans le recrutement de personnel qualifié et par voie de conséquence, dans la qualité des services offerts et les conditions de travail des individus concernés.

* * *

L'analyse objective du produit touristique québécois doit inciter les intervenants à faire preuve de réalisme. En effet, la majorité de ses composantes ne constituent pas présentement des attraits suffisants pour concurrencer efficacement les produits étrangers. Aucun redressement de la situation du tourisme ne saurait être envisagé sans d'abord identifier les problèmes attribuables au produit touristique. Ensuite, pour définir des solutions qui correspondent à l'importance du défi, la dimension économique devrait être considérée, en priorité, mais sans négliger par ailleurs les aspects reliés à sa qualité, sa localisation et son utilisation.

3.2 Mise en marché inappropriée

Il ne s'agit pas ici de faire une analyse descriptive et exhaustive de l'ensemble des efforts consacrés à la mise en marché du Québec touristique, mais plutôt

d'identifier les lacunes et les contraintes majeures qui font que ces efforts globaux ne contribuent pas suffisamment au redressement du déclin des mouvements touristiques vers le Québec.

Le tourisme est une activité de consommation et, à ce titre, on peut observer une concurrence à deux niveaux: le tourisme par rapport aux autres biens de consommation et les destinations touristiques entre elles. À ce dernier propos, on observe un accroissement considérable de la concurrence au cours des quinze dernières années, ce qui a provoqué une lutte farouche entre les destinations touristiques pour s'approprier une part du marché à la mesure de leur potentiel.

Toutes ces destinations attachent une importance considérable au tourisme comme facteur de développement économique, social, culturel et même politique et effectuent un ensemble d'opérations de plus en plus professionnelles et raffinées s'attaquant, la plupart du temps, aux mêmes marchés.

3.2.1 Absence de « positionnement » ou d'image de marque

Ainsi, les touristes se retrouvent désormais devant des choix multiples lorsque vient le moment de décider de leurs vacances.

Les uns opteront pour l'oisiveté, le repos, des vacances passives et rechercheront en priorité la plage, le soleil et la mer. Les autres voudront des vacances de type actif, afin de satisfaire leur curiosité et de découvrir d'autres peuples et leurs cultures, ou encore de s'adonner à la pratique d'activités sportives, notamment pour leur mieux-être physique et mental.

Quoi qu'il en soit, au moment où le touriste potentiel est stimulé par le désir de combler ses besoins, une série d'images traversent son esprit, évoquant des destinations touristiques distinctes et le processus de décision se met en marche. Encore faut-il qu'une *destination* soit *connue* pour avoir une chance d'être retenue et ensuite qu'elle comporte un *avantage comparatif unique* (« unique selling point »), c'est le « positionnement ».

Or, en dépit de certains efforts louables et récents pour diffuser une image de marque qui distingue le Québec comme destination touristique, on ne peut pas dire que cette tentative de « positionnement » ait atteint son but et cette observation vaut pour tous ses marchés, y compris celui des résidants, c'est-à-dire les Québécois eux-mêmes. En d'autres termes, le Québec est encore trop peu connu ou mal connu comme destination touristique.

La confusion au niveau de l'image touristique du Québec est d'abord imputable à la diversité des intervenants publics, para-publics et privés, qui ont conçu et projeté, de façon parfois incohérente auprès des mêmes marchés, une image et une conception souvent différentes du Québec touristique.

Ensuite, la diversité nécessaire du produit touristique québécois constitue une contrainte à la recherche d'un avantage comparatif unique. L'exclusivité culturelle

du Québec et de ses régions constitue le meilleur fondement d'une image de marque distinctive, en mettant l'accent sur les particularités régionales pour les résidants et sur le Québec dans son ensemble pour les non-résidants. Cette culture populaire transcende effectivement la diversité du produit touristique que le Québec est en mesure de livrer.

Des efforts insuffisants

Bien concevoir son « positionnement » est primordial, mais le diffuser n'est pas moins essentiel et, à ce niveau, le Québec a affaire à forte partie.

Pendant que le Québec essaie de se tailler une place au sein de ses marchés traditionnels, des concurrents bénéficiant de ressources plus importantes commercialisent leur produit avec plus d'efficacité, particulièrement en Amérique du Nord. Dans un marché de cette importance, les budgets de mise en marché n'ont une influence vraiment déterminante qu'à partir d'une certaine masse critique.

Or, le gouvernement fédéral américain et les gouvernements des différents états auront dépensé $64,8 millions en 1978 pour encourager les Américains à voyager chez-eux. L'État de New York, qui avait amorcé une campagne de publicité de $200 000 en 1976 (« I love New York »), aura consacré $10,5 millions à cette campagne publicitaire en 1978. En fait, l'ensemble des efforts canadiens, parmi lesquels on retrouve notamment ceux du Québec et de l'Ontario, ne représente que 1,8% des montants investis pour la promotion et la publicité touristiques aux États-Unis par les différents gouvernements mondiaux.

3.2.2 Réseau de distribution sous-utilisé

Le réseau de distribution sert d'intermédiaire entre l'offre touristique (attraits, hébergement, restauration, etc.) et le touriste-consommateur. Il est constitué des agents de voyage grossistes, organisateurs de circuits, détaillants, des transporteurs, ainsi que de différents clubs et associations.

Bien qu'une forte proportion de visiteurs au Québec soit composée d'automobilistes, le réseau de distribution revêt une grande importance, d'abord en raison de l'accroissement de la popularité des voyages organisés et aussi, parce que des services de plus en plus complets et personnalisés peuvent maintenant être offerts aux automobilistes.

C'est un système dont l'efficacité repose sur la conjugaison des efforts de ses intervenants, qui jouent un rôle complémentaire à des étapes différentes du processus de la mise en marché du produit. Dans un tel système, le produit à offrir ne répond pas tout à fait à la définition donnée précédemment dans ce document. Il s'agit plutôt d'un *voyage organisé à prix fixe*, garantissant un certain nombre de services et offrant souvent des options, également à prix fixe, au touriste-consommateur individuellement ou en groupe.

Or, il ne semble pas que le Québec tire le maximum d'efficacité de son réseau de distribution, surtout par manque d'unité et de cohésion entre ses différentes

composantes. Il faut bien comprendre que chaque intervenant du réseau doit y trouver son compte par un système de commissions dont le consommateur assume finalement les frais. Pour ne pas hausser les prix de façon démesurée, les dispensateurs de services doivent abaisser le coût net de leur produit, ce qu'ils sont souvent réticents à faire, surtout en haute saison. Ensuite, la rencontre entre les dispensateurs de services québécois et les distributeurs étrangers requiert des investissements de la part des parties en cause; là encore, il y a souvent réticence et parfois même, manque de savoir-faire.

Quant au marché québécois, le moins qu'on puisse dire est que le réseau de distribution est à l'état embryonnaire. Pendant longtemps en effet, la croyance voulant que les Québécois n'aient pas recours aux agences de voyage pour visiter le Québec, peu de grossistes ont mis sur pied des voyages organisés au Québec à l'intention des Québécois et la quasi-totalité des détaillants ont fait porter leurs efforts sur les voyages vers l'étranger.

De fait, le Québec est bien pourvu en agences de voyage détaillantes: on en dénombre au-delà de 600, implantées au quatre coins du territoire. Malheureusement, celles-ci contribuent peu au développement touristique régional, la plupart élaborant des programmes incitant les Québécois à voyager à l'étranger. Peu de destinations touristiques dans le monde entier sont à la fois si bien organisées commercialement à l'émission et si peu développées par rapport à la même fonction à la réception.

Quelques expériences récentes de mise sur pied et de vente de voyages organisés au Québec pour les Québécois ont cependant été très bien accueillies, ce qui constitue un premier pas encourageant.

3.2.3 Organisation embryonnaire du « réceptif »

Dans le jargon des spécialistes du tourisme, le « réceptif » peut être assimilé au « service après vente ». Concrètement, cette fonction comprend les opérations reliées à l'accueil et à l'information des touristes sur place, de même qu'à leur intégration au milieu et à leur participation aux diverses activités susceptibles de les intéresser.

L'organisation du « réceptif » au Québec est nettement déficiente. La plupart des régions touristiques ne sont pas organisées pour livrer au touriste-consommateur une documentation complète proposant des circuits et des séjours précis mis sur pied en collaboration avec le secteur privé, des renseignements détaillés sur les principaux attraits, un cadeau-souvenir typiquement régional, ou encore un carnet de coupons de réduction lui permettant de bénéficier de rabais dans différents établissements. La plupart des régions ne sont pas non plus en mesure d'assister le touriste dans ses besoins de réservations.

Un réseau peu intégré de centres d'accueil et d'information

Le ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche administre un réseau qui comporte 13 kiosques saisonniers d'accueil et d'information touristiques, de mê-

me que 7 salles permanentes d'accueil. Ces bureaux poursuivent une vocation à caractère provincial et, par leur localisation à proximité des postes-frontières, près de la moitié d'entre eux sont destinés à satisfaire en premier lieu les besoins d'une clientèle non résidante.

Le même ministère d'autre part, réglemente et subventionne en partie un réseau de kiosques administrés par des municipalités ou des corps intermédiaires. Tous doivent se procurer un permis d'exploitation annuel, tel que prescrit par règlement[1]. Ce réseau non gouvernemental comporte 78 kiosques saisonniers et 22 kiosques permanents. Il se répartit sur tout le territoire québécois, à l'exception du Nouveau-Québec, où on retrouve cependant des services bien organisés (SOTOUR) qui s'occupent du « réceptif » sur le territoire de la Baie James.

Enfin, d'autres bureaux d'information touristique, moins nombreux cependant, échappent à tout contrôle. Moyennant rétribution, ils dirigent les touristes vers d'autres entreprises commerciales avec lesquelles ils ont des ententes. Ces bureaux sont en fait de véritables commerces qui, pour la plupart, camouflent leur véritable identité en dispensant par exemple de « l'information officielle » ou encore, de « l'information sur la ville », de façon incomplète et susceptible d'exploiter le touriste. Le règlement mentionné antérieurement ne permet en effet qu'aux municipalités, aux Chambres de commerce et, dans un cadre plus large, aux organismes à but non lucratif, de se procurer le permis pour fournir gratuitement de l'information touristique.

Au chapitre de l'édition, de nombreux intervenants produisent leurs propres publications (brochures, dépliants, etc.), de qualité fort inégale. Par ailleurs, ce foisonnement de documentation ne contribue certes pas à favoriser le « positionnement » du Québec comme destination touristique.

Enfin, les employés de plusieurs entreprises commerciales, magasins de détails, stations de service, flottes de taxis et autres, et dans une certaine mesure, la population dans son ensemble, sont appelés à l'occasion à jouer un rôle important au niveau de l'accueil et de l'information touristiques. Or, on peut déplorer un manque de sensibilisation à ce niveau; tous ces intervenants ne participent pas au processus d'accueil touristique comme ils le devraient.

* * *

En somme, la diversité des agents qui conçoivent et projettent une image souvent différente du Québec touristique, la diversité même du produit touristique québécois, ainsi que des moyens relativement insuffisants de diffusion, constituent les principales difficultés que le Québec rencontre dans la poursuite d'un « positionnement » comme destination touristique.

Le manque d'unité dans les efforts des entreprises faisant partie du réseau de distribution et l'incohérence de l'accueil et de l'information, soit par manque de

1. Arrêté en conseil 1345-86, extrait de la Gazette officielle du Québec, 27 août 1986, volume 88, no 34, « Concernant les bureaux d'information touristique ».

coordination, d'intégration ou encore par la mauvaise préparation des agents touristiques, font que le Québec est une destination mal organisée au plan du « réceptif ».

Ce sont là les principaux facteurs qui empêchent les efforts de mise en marché de contribuer davantage au redressement de la situation touristique au Québec.

3.3 Qualité et coûts de la main-d'oeuvre touristique

La main-d'oeuvre touristique exerce un effet déterminant sur la qualité du produit touristique et sur la vitalité du tourisme dans son ensemble. Pour les fins de la présente analyse, celle-ci comprend tout autant les travailleurs des secteurs de l'hébergement, que ceux de la restauration, du transport, du divertissement culturel et récréatif, de l'accueil et de l'information touristiques, de même que de l'organisation des voyages, à l'exclusion des fonctionnaires de l'État.

L'incidence du coût de la main-d'oeuvre sur celui du produit touristique a déjà été analysée brièvement dans une section du présent chapitre. Après avoir abordé la question des qualifications souvent insuffisantes des travailleurs de l'industrie touristique et de leurs difficiles conditions de travail, il convient d'examiner plus en détail l'incidence véritable des coûts de la main-d'oeuvre dans le déclin du tourisme au Québec.

3.3.1 Qualité insuffisante de la main-d'oeuvre

On a toujours considéré que le tourisme générait un grand nombre d'emplois nécessitant peu de qualifications. Cette opinion est si largement répandue qu'on rencontre encore des gens qui tentent de faire fortune dans cette industrie, munis strictement de leur capital financier.

La conjoncture actuelle incite cependant beaucoup de gens à déplorer le manque de formation professionnelle rigoureuse de la majorité des travailleurs de ce secteur et l'absence d'une prise de conscience de la réputation d'hospitalité que devrait normalement refléter le comportement de plusieurs d'entre eux. Pourtant, autant le réseau d'enseignement québécois que les grandes entreprises spécialisées cherchent à corriger ces lacunes. Le Québec peut même compter sur une école spécialisée, l'Institut de tourisme et d'hôtellerie, considérée comme un modèle du genre à bien des égards. De plus, des institutions de tous les niveaux scolaires offrent à près de 10 000 étudiants différents cours de formation reliés à l'industrie touristique selon des formules d'apprentissage très variées. C'est aux niveaux collégial et secondaire qu'on retrouve la plus grande partie de ces étudiants, dont près de la moitié étudient à plein temps.

Il est généralement admis que dans les secteurs de l'hébergement et de la restauration, l'embauche de personnel qualifié en dehors de Montréal et de Québec est très faible et que même les employeurs de ces grands centres sont réticents à embaucher du personnel qualifié, lui préférant du personnel moins dispendieux.

Il semble que le problème des débouchés pour la main-d'oeuvre qualifiée soit le reflet de la difficulté d'ajustement de l'industrie touristique à une situation nouvelle du marché du travail. D'une part, on constate que le recrutement de la main-d'oeuvre traditionnelle peu qualifiée est de plus en plus difficile en raison de l'amélioration des programmes de sécurité sociale ou de barrières à l'immigration.

La main-d'oeuvre spécialisée, d'autre part, constituée en nombre croissant de jeunes ayant une plus forte scolarisation et des aspirations nouvelles, refuse de plus en plus les difficiles conditions de travail traditionnellement reconnues de ce secteur.

En réalité, il semble que la question de la pénurie de travailleurs dans l'industrie touristique soit un mythe. Le *roulement* de la main-d'oeuvre, particulièrement dans les emplois sans pourboires, apparaît comme un phénomène plus répandu et plus profond pour lequel même la syndicalisation ne semble pas représenter une solution. Parmi les multiples causes de ce problème, il faut mentionner à la fois l'absence de critères de sélection formels et l'inexistence d'un mécanisme d'évaluation objective de la qualification professionnelle.

La recherche d'une meilleure qualification des employés devra nécessairement aller de pair avec celle des employeurs, pour atténuer les torts que causent à l'industrie tous ceux qui s'improvisent hôteliers, restaurateurs, agents de voyage ou promoteurs de manifestations touristiques.

332 Conditions de travail difficiles

Les conditions de travail difficiles telles les horaires brisés, l'obligation de travailler pendant les congés statutaires et les conditions physiques du travail ajoutent à la difficulté de garder le personnel. De plus, beaucoup de ces emplois ne suscitent aucune fierté ni motivation chez les individus qui les remplissent, situation qui s'aggrave par l'attitude et le comportement de certains qui tendent à dévaloriser ces emplois.

Dans ces conditions, on peut comprendre l'attitude parfois inhospitalière de certains travailleurs en contact constant avec le public voyageur. L'insécurité liée à ces emplois et le caractère saisonnier de l'activité touristique tout comme les faibles possibilités de promotion et de permanence dans l'établissement ou dans l'entreprise ajoutent au problème. Pour certains, l'avancement et la recherche de sécurité incitent au passage chez un autre employeur.

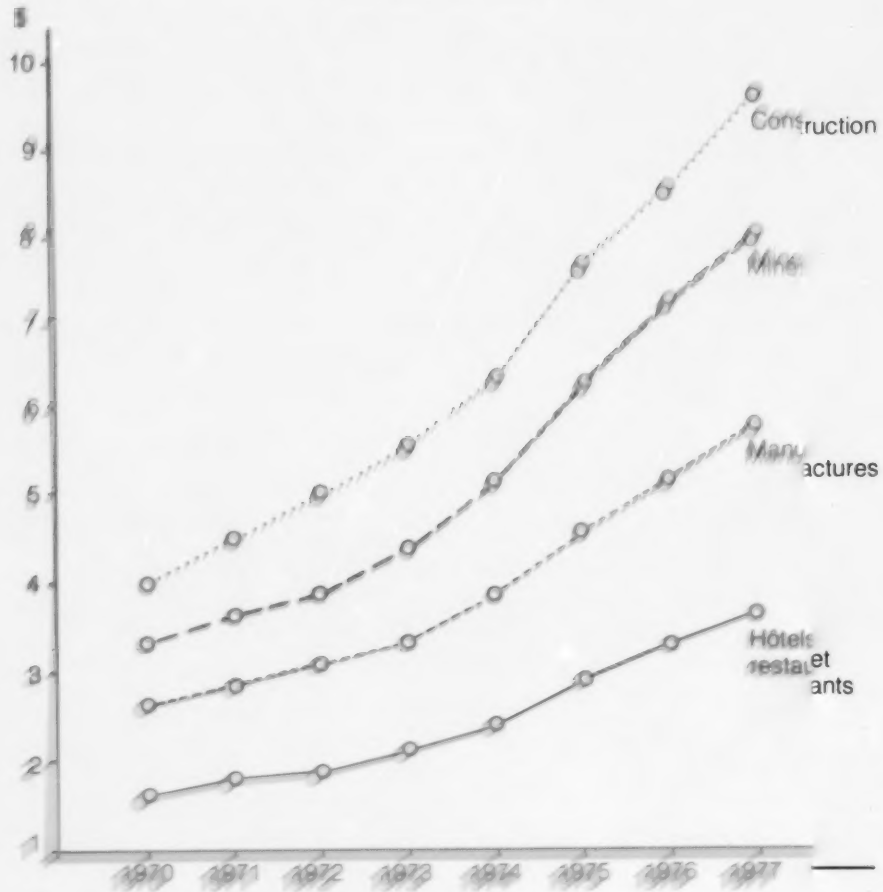
333 Coûts de la main-d'oeuvre

La rémunération dans l'industrie touristique représente une part importante des dépenses et un élément majeur d'ajustement à la concurrence. Dans l'hôtellerie, en 1972, 28% des dépenses allaient aux salaires comparativement à 31% en 1976, proportion qui s'élevait même à 35% pour les établissements de 200 chambres et plus.

Plusieurs employeurs du secteur touristique se trouvent à toute fin pratique coincés entre deux types de concurrence reliée à la main d'oeuvre. Dans l'industrie touristique, il est reconnu d'une part que les conditions salariales et les bénéfices marginaux sont moins élevés que dans le plupart des autres secteurs de l'activité économique, si on se base sur les statistiques concernant la rémunération horaire moyenne (graphique 1). Pour offrir un produit à un prix compétitif d'autre part, il faut comparer le niveau des salaires au Québec à ceux versés chez nos concurrents. Dans cette optique, les problèmes reliés au salaire minimum et au pourboire doivent être étudiés, car le Québec dépasse maintenant ses concurrents au chapitre de la rémunération.

Graphique 1
Québec

Salaire horaire moyen



Source : CANSIM, Bureau de la statistique du Québec

L'évolution de la masse salariale dans l'hôtellerie et la restauration touristique suit de près celle du *salaire minimum*, car 65% des employés de l'hôtellerie et de la restauration y sont assujettis, sans compter que toute augmentation du salaire minimum exerce une pression à la hausse sur le niveau de rémunération des employés payés au-dessus du salaire minimum.

Depuis 1975, le salaire minimum a progressé de 20%, passant de $2.80 à $3.37, soit le plus élevé au Canada. Pour les employés à pourboires, le salaire minimum est cependant de $2.80. Toutes les autres provinces, sauf l'Ontario, ne font pas cette distinction pour les travailleurs à pourboires. En Colombie Britannique, en Alberta, dans les Territoires du Nord-Ouest et dans le Yukon ($3), en Saskatchewan ($3.25), au Manitoba ($2.95), tous les travailleurs de l'industrie touristique reçoivent un salaire de base supérieur à celui des employés à pourboires du Québec. Partout ailleurs au Canada, les employés au salaire minimum reçoivent donc un salaire horaire légèrement inférieur à celui payé aux employés à pourboires au Québec.

Aux États-Unis, où 70% de la main-d'oeuvre active est assujettie au salaire minimum fédéral, celui-ci a été fixé à $2.65 depuis le début de l'année 1978. Par contre, dans les états de New York, de l'Ohio, de l'Illinois et du Wisconsin, les employés à pourboires reçoivent un salaire minimum de $1.68, $1.10, $1.21 et $1.73 respectivement.

Toutefois, il est à remarquer que les frais autres que les salaires sont beaucoup plus élevés aux États-Unis qu'au Canada, en particulier dans les états de New York et de l'Ohio où les paiements effectués par les employeurs dans les hôtels et les restaurants pour des régimes tels l'assurance-chômage, l'assurance-hospitalisation et la sécurité sociale représentent 18 et 26% du poste salarial, comparativement à 8% en Ontario et 5% au Québec.

Les *pourboires* font partie de la rémunération de près de 30% des employés de l'hôtellerie et de la restauration, soit tous ceux qui fournissent un service personnel au consommateur, qu'il s'agisse du préposé au service aux tables, du préposé au service de bar et autres. Ce pourboire peut représenter de 15 à 20% du coût du produit ou du service acheté. L'opinion est partagée sur la question du maintien ou de la suppression de cette forme de rémunération. On s'accorde cependant pour admettre que toute solution de rechange devra englober l'industrie en général.

Dans les secteurs autres que ceux de l'hôtellerie et de la restauration, en particulier dans celui du transport, les problèmes sont passablement différents de ceux qui viennent d'être soulevés, en raison de la pénétration plus considérable et plus ancienne des syndicats. Les difficultés attribuables à la main-d'oeuvre se situent dans ce cas au niveau des relations de travail, dont les conséquences sur le tourisme sont souvent plus importantes.

3.4 Faible concertation des agents touristiques

La vitalité de l'industrie du tourisme dépend largement de la bonne compréhension que chacun des acteurs a de son rôle et de sa capacité de bien le jouer. Ce pré-requis essentiel est compliqué par la mise en présence d'un grand nombre d'agents dont la raison d'être n'est pas nécessairement le tourisme, de leur indépendance apparente, de leur importance très variable, des intérêts divers qui les animent, des différents moyens dont ils disposent pour atteindre leurs fins et même des objectifs différents qu'ils poursuivent parfois. L'analyse de la situation québécoise n'indique pas que tous ces agents ont véritablement compris le sens de leur présence dans le monde du tourisme et perçu la nécessité d'une concertation de leurs efforts.

On sera à même de constater une intégration insuffisante dans l'activité touristique en étudiant la structure des entreprises, le développement du produit touristique, en particulier dans les investissements, la formation de la main-d'oeuvre et l'action des différents intervenants institutionnels.

3.4.1 Intégration peu poussée des entreprises

Le Québec offre peu d'exemples d'intégration verticale dans le domaine du tourisme, c'est-à-dire la mise en place sous le contrôle d'intérêts financiers communs de différents éléments du produit acheté par le touriste. Les quelques entreprises qui font partie d'un réseau intégré verticalement ne sont que les ramifications d'entreprises beaucoup plus considérables contrôlées à l'étranger. Les éléments de ces réseaux intégrés verticalement comprennent essentiellement des entreprises de transport, d'hôtellerie et de restauration.

C'est surtout du côté de l'intégration horizontale qu'il existe le plus d'exemples québécois. Dans la restauration, les réalisations sont assez nombreuses, mais la concurrence est toutefois très vive de la part de chaînes étrangères et d'établissements à franchise implantés au Québec. On a cependant assisté à l'implantation d'une seule chaîne hôtelière capable de concurrencer les établissements d'envergure internationale.

Une manifestation évidente de ce manque d'intégration nous est donnée par la structure du réseau hôtelier, dont 65% des propriétaires d'établissements sont des particuliers. Dans le domaine du camping, cette proportion est encore plus considérable.

3.4.2 Développement incohérent du produit

L'histoire récente du développement du produit touristique révèle là encore des lacunes graves en matière d'intégration des actions. Ce n'est pourtant pas l'importance des investissements qui a fait défaut, puisque le Québec se classe au premier rang des provinces canadiennes au cours des dernières années pour l'ensemble des investissements liés au tourisme et aux loisirs et au deuxième pour ceux liés à l'hébergement et à la restauration. Plusieurs de ces investisse-

ments ont été faits de façon parallèle et parfois concurrente de la part des secteurs privé et public. Même au plan des investissements publics, la coordination des efforts auxquels on devrait normalement s'attendre n'existe pas. Il ne faut donc pas se surprendre qu'on n'ait pas encore réussi à coordonner, synchroniser et associer systématiquement les efforts des secteurs public et privé.

Les deux villes de Montréal et de Québec semblent être les moins affectées par le manque d'intégration des efforts de développement. Il faut cependant admettre qu'en dépit du grand nombre de services diversifiés et complémentaires que les touristes peuvent s'y procurer, il manque certains maillons à la chaîne qui rendraient le Québec vraiment concurrentiel dans certains secteurs. Songeons par exemple à l'absence d'un centre de congrès international pour la Ville de Montréal, à la faiblesse de la structure aéroportuaire de la Ville de Québec, au nombre disproportionné de chambres de luxe que le voyageur trouve dans ces deux villes comparativement aux services d'hébergement plus modestes et moins dispendieux.

Partout en dehors de ces deux pôles touristiques québécois, on observe une très grande faiblesse dans l'intégration du développement en vue de satisfaire les besoins des voyageurs. Il n'est pas rare que le touriste attiré à certains endroits par des attractions valables n'y trouve pas de possibilités d'hébergement adéquat, que les sites touristiques capables de retenir les visiteurs ne disposent d'aucune distraction pour les enfants, en dépit du fait que la famille représente la principale clientèle touristique québécoise. De plus, on ne s'est pas préoccupé de réduire le coût des repas en équipant quelques unités d'hébergement de cuisinettes et en offrant dans les restaurants des menus et des prix pour enfants.

Par ailleurs, certaines stations touristiques très fréquentées pendant une saison et bien pourvues en équipement d'hébergement et de restauration voient leur équipement très peu utilisé pendant une grande partie de l'année, en raison d'un manque d'activités susceptibles d'attirer des visiteurs en toute saison.

À la pénurie de certains équipements ou à leur sous-utilisation à cause de la saisonnalité, s'ajoutent la surabondance et la mauvaise synchronisation de certaines attractions ou des manifestations très ressemblantes qui diluent la capacité d'attraction du produit touristique québécois. L'absence de développement intégré ou d'éthique professionnelle chez les promoteurs constitue une des causes de cet état de fait, sinon la principale.

Toutes ces lacunes sont sans doute fort bien connues de tous, mais trop souvent c'est du côté de l'État seulement que les correctifs sont recherchés. Les exemples sont pourtant nombreux d'initiatives prises par ce dernier pour créer de l'activité, attirer les touristes, apporter des solutions à certains problèmes; cependant ces initiatives n'ont pas toujours eu l'effet d'entraînement souhaité auprès de l'entreprise privée.

3.4.3 Action cloisonnée des intervenants institutionnels

Il faut reconnaître que les exemples d'intégration dans le domaine du tourisme ne viennent pas nécessairement des intervenants institutionnels. Cette lacune est ressentie au premier chef par les gens du milieu touristique qui doivent opérer avec une fiscalité et une réglementation multiples et hétérogènes, imposées par les différents paliers de gouvernement fédéral, provincial, municipal et scolaire.

Les différentes *législations et réglementations* qui affectent le tourisme ne témoignent pas d'un effort d'intégration de la part des différents organismes responsables. Ceci empêche souvent l'atteinte de la cohérence nécessaire dans le contenu des directives; il devient presque impossible de faire observer la lettre et l'esprit des textes légaux. De plus, ces contrôles allongent souvent les délais administratifs pour l'obtention des différents permis de développement ou d'exploitation de projets.

L'absence d'intégration des intervenants gouvernementaux se manifeste souvent par des *décisions* prises pour solutionner certains problèmes en apparence étrangers au tourisme, mais qui entraînent néanmoins de multiples difficultés dans le milieu touristique (par exemple, la signalisation routière, la protection de l'environnement, la réalisation des tours de ville).

La faible concertation au sein des administrations publiques peut cependant comporter des avantages pour les différents promoteurs privés, si on songe aux multiples *subventions* versées par des sources gouvernementales différentes pour les mêmes initiatives. Un minimum d'intégration entre les services gouvernementaux exigerait en outre que tous les programmes d'aide financière et technique offerts soient publicisés davantage, car il arrive que les programmes créés pour aider les individus et les groupes les plus susceptibles de se prévaloir de cette aide soient appliqués de façon discrétionnaire.

Aux *niveaux régional et local*, les différents groupements préoccupés par le tourisme auraient également avantage à préciser leur vocation pour éviter que naisse une source de confusion supplémentaire.

* * *

L'analyse attentive des problèmes du secteur touristique permet de donner partiellement raison aux divers agents du milieu et à ceux qui ont dénoncé depuis quelque temps l'évolution inquiétante des indicateurs économiques du tourisme, réclamé la convocation d'une Conférence socio-économique sur le tourisme ou exigé une réaction gouvernementale à court terme.

Il faut d'abord préciser que si les problèmes sont effectivement nombreux et souvent très cruciaux, leur importance relative a souvent été exagérée en raison d'une interprétation restrictive de la situation par les divers agents touristiques sectoriels, qui ne possèdent pas toujours une vision globale du secteur. De plus, on a trop souvent tendance à fermer les yeux devant ses aspects positifs et ils sont nombreux.

La problématique d'ensemble du secteur touristique ne saurait être constituée par la simple juxtaposition de celle de chacune de ses composantes. Voilà pourquoi ce chapitre a posé un diagnostic fondé sur l'inadaptation du produit touristique, l'efficacité limitée de sa mise en marché, l'influence négative de certains coûts et l'action peu coordonnée des intervenants.

Il appartiendra aux participants à la Conférence socio-économique sur le tourisme de situer eux-mêmes leur part de responsabilité à l'intérieur des grands problèmes du tourisme et de préciser, à la lumière des hypothèses, d'objectifs et de solutions développés dans le prochain chapitre, les meilleurs moyens susceptibles de relancer le secteur touristique au Québec.

CHAPITRE 4

PERSPECTIVES DE RELANCE DU TOURISME

Ce bref tour d'horizon, qui a fait état de l'importance socio-économique du tourisme au Québec, de son évolution récente et des principaux problèmes qui le perturbent, ne fait que confirmer l'urgence d'un consensus sur des objectifs généraux à atteindre dans ce secteur et sur les moyens propres à assurer sa relance.

Sans vouloir anticiper les conclusions de la Conférence socio-économique sur le tourisme, il est bon de s'arrêter à différentes hypothèses de solution ou perspectives de relance du tourisme au Québec. Ces perspectives reposent à la fois sur des énoncés d'objectifs généraux et sur certains grands thèmes et suggèrent des propositions de réforme ou des stratégies de développement.

4.1 Objectifs d'une relance du tourisme

À l'origine de la Conférence socio-économique sur le tourisme se trouvent deux constatations principales: d'une part, la nécessité de redresser le compte des voyages du Québec, de plus en plus déficitaire; d'autre part, l'importance de trouver une solution aux problèmes de croissance du secteur touristique, problèmes qui se posent entre autres, au niveau du produit québécois. Cette dernière préoccupation conduit à l'introduction de la dimension culturelle aux objectifs d'ordre économique, de façon à affermir l'identité culturelle québécoise comme caractéristique majeure du produit touristique.

4.1.1 Rétablir l'équilibre du compte des voyages

On a constaté précédemment la forte progression du déficit du compte des voyages qui, entre 1973 et 1977, est passé de $5 à $206 millions. Étant donné l'importance de ce phénomène, il n'est pas inutile d'y revenir brièvement. Cette tendance ne constitue pas seulement un frein à l'expansion normale de l'industrie québécoise du tourisme; elle se répercute aussi sur l'ensemble de l'économie en contribuant à aggraver, en particulier, le déséquilibre global du compte des échanges extérieurs courants du Québec.

Il est intéressant de préciser que, en 1973, la part relative du déficit du compte des voyages du Québec dans le solde négatif total des échanges extérieurs courants ne s'élevait qu'à 1,1%. Cependant, cette proportion a augmenté sans cesse depuis 1973, pour atteindre 5,2% en 1976[1]. Cette évolution est d'autant

1. Si on ne tient pas compte des subventions au pétrole, cette proportion est encore plus forte; par exemple, en 1976, elle était de 6,9%.

Source: Comptes économiques du Québec, ministère de l'Industrie et du Commerce.

plus significative que, par ailleurs, la proportion des revenus touristiques dans le produit intérieur brut québécois au prix du marché a suivi un cheminement inverse, passant de 2,9% en 1973 à 2,1% en 1976.

Dans ces conditions, l'objectif général du ré-équilibrage du compte des voyages du Québec devient prioritaire, surtout face aux échanges touristiques avec les États-Unis.

Certains facteurs, qu'on peut considérer comme des manifestations d'un mécanisme automatique de stabilisation économique, sont à l'oeuvre et facilitent la recherche de l'équilibre du compte touristique: la dépréciation du dollar canadien et la réduction de l'écart entre les taux de croissance du revenu réel disponible au Canada et aux États-Unis jouent en effet en faveur de la diminution du déficit du compte des voyages. Il faut ajouter aussi les effets avantageux, à cet égard, de l'abolition de la taxe de vente québécoise sur des produits de consommation courante, de même que sur les chambres d'hôtel.

Néanmoins, ces facteurs favorables semblent incapables de renverser, à eux seuls, la tendance très forte de l'évolution négative du compte des voyages. D'autres causes, on l'a vu dans le chapitre précédent, contribuent à ce déséquilibre, tout particulièrement du point de vue de la spécificité, de la compétitivité et de la qualité du produit touristique québécois, de même que de sa mise en marché.

Tout effort visant à relancer le tourisme devrait d'abord entraîner un changement dans les mouvements des voyageurs. Dans cette perspective, il importera en priorité de développer le *tourisme interne*; ceci ne pourra se faire qu'en développant un produit concurrentiel, tant du point de vue de sa qualité que de son prix. En parallèle, il ne faudra pas négliger notre plus gros marché extérieur, *celui des États-Unis*, en élaborant une stratégie de développement et de mise en marché qui aura pour cible les visiteurs voyageant en automobile et les voyageurs plus éloignés qui ont recours à des *vols nolisés* et qui recherchent des *voyages-vacances organisés*. Les premiers habitent le nord-est des États-Unis alors que les autres résident dans le sud-est, le centre-sud et l'ouest.

4.1.2 Affermir l'identité culturelle québécoise comme caractéristique majeure du produit touristique

L'objectif économique du rétablissement de l'équilibre du compte des voyages ne doit pas être considéré comme contraire, ni même indépendant des objectifs poursuivis dans les divers autres secteurs d'activités et, en particulier, ceux concernant le développement culturel. L'analyse des potentiels touristiques du Québec a effectivement fait ressortir que sa spécificité culturelle, exprimée dans ses manifestations les plus populaires, constituait un élément essentiel d'attrait touristique.

Non seulement la relance économique du tourisme devrait-elle se faire dans le respect des caractéristiques et des richesses culturelles du Québec, mais

encore, pour les fins commerciales de l'industrie touristique, cette dernière devrait même contribuer de façon plus directe à l'expression de l'identité québécoise comme image touristique de marque.

Toutefois, autant une conception populaire de la culture se révèle complémentaire à un développement touristique à connotation économique, autant le développement culturel comme tel peut être dépendant du tourisme. En effet, ces deux domaines, sujets à une large démocratisation, peuvent se rejoindre dans la mesure où on ne considère pas le tourisme et la culture comme des biens de luxe pour une population économiquement privilégiée, mais comme un droit, de plus en plus reconnu, de tout citoyen d'utiliser ces moyens pour son développement physique et intellectuel[1].

En corollaire à ce deuxième objectif, il faudrait donc retenir comme préoccupation importante la nécessité de démocratiser le tourisme, comme la culture.

Rétablir l'équilibre du compte des voyages et affermir l'identité culturelle québécoise comme attrait touristique majeur, voilà donc deux objectifs généraux susceptibles d'obtenir un large consensus. Cependant, pour atteindre ces objectifs et réaliser une relance du tourisme au Québec, il faut s'entendre au préalable sur le contenu d'une stratégie d'action.

4.2 Principaux thèmes d'une stratégie de relance

La relance du tourisme au Québec devrait passer par la résolution des nombreux problèmes discutés dans le chapitre précédent. Diverses réflexions amorcées au sein des milieux intéressés au tourisme, et qui ont donné lieu à la publication de mémoires ou de rapports, permettent déjà de dégager les principaux thèmes d'une stratégie de relance: adaptation du produit touristique aux besoins nouveaux, amélioration de la mise en marché et développement de la concertation entre les intervenants.

L'explication de ces thèmes demeurera volontairement sommaire de façon à laisser aux participants à la conférence toute la liberté de s'exprimer sur les priorités, les moyens d'action et l'échéancier des réalisations.

4.2.1 Adaptation du produit touristique aux besoins nouveaux

Il ne faudrait pas se surprendre si une attention particulière est accordée au produit touristique dans l'élaboration d'une stratégie de relance puisqu'il s'agit là du facteur le plus important à corriger pour améliorer la capacité concurrentielle du Québec.

---

1. Cette orientation se révèle par ailleurs tout à fait compatible et même complémentaire aux objectifs prioritaires de développement de loisirs énoncés dans le Livre vert sur le loisir au Québec — octobre 1977.

De façon générale, il faudrait tendre à développer l'originalité et la spécificité québécoises, diversifier l'offre touristique, réduire les coûts au client, améliorer la qualité du produit, rationaliser sa localisation et optimiser son utilisation.

Développement de l'originalité et de la spécificité québécoises

Comme la culture et les caractéristiques sociales se révèlent les plus importants facteurs d'attraction touristique après la nature et le climat, il conviendrait de développer l'image de marque du Québec en faisant connaître davantage les modes d'expression authentiques de notre culture, en intensifiant la manifestation extérieure du fait français, en diffusant la connaissance de l'histoire du Québec, en favorisant l'épanouissement des arts traditionnels, en faisant valoir davantage notre gastronomie et enfin, en mettant en valeur les meilleurs éléments de l'architecture distinctive du Québec. Ce développement devrait mettre l'accent sur les caractéristiques régionales comme attrait déterminant pour les Québécois eux-mêmes.

Diversification de l'offre touristique

Pour faire face à la concurrence, le produit touristique doit d'abord être diversifié afin de pouvoir répondre aux désirs et aux besoins d'une clientèle variée. À mesure que la demande touristique s'accroît et qu'elle rejoint un nombre grandissant de consommateurs, à mesure aussi que le tourisme se démocratise et devient accessible à toutes les couches de la population, le marché se segmente. Il ne peut y avoir un produit touristique uniforme, mais plutôt une gamme complexe de biens et de services accessibles à tous les touristes selon leurs goûts et leurs capacités financières.

Il faudrait, s'il y a lieu, modifier la structure des entreprises et des produits pour innover dans l'élaboration de nouveaux services ou de nouvelles attractions et surtout, pour moderniser les éléments existants. Plus que tous les autres, l'hébergement devrait recevoir une attention spéciale en raison des coûts qui lui sont associés.

Réduction des coûts aux clients

La compétition touristique internationale s'exprime aussi, bien sûr, par les prix. On l'a vu, ni le Canada ni le Québec ne sont actuellement favorisés à cet égard. L'inflation, au cours des dernières années, a été plus forte qu'aux États-Unis; l'indice des prix à la consommation et celui des prix des voyages ont donc grimpé plus vite. Le prix de l'essence y est plus élevé qu'aux États-Unis. Les salaires, également supérieurs, et le fardeau fiscal plus lourd augmentent les prix d'hébergement et de restauration.

Il est certain que la relance du tourisme québécois ne sera pas possible si celui-ci ne redevient pas compétitif à cet égard. Ce retour à la compétitivité imposera cependant une autodiscipline, une retenue aux divers intervenants, non sans quelques sacrifices. Toutefois, ces derniers seront d'autant plus acceptés qu'ils auront été discutés, compris et partagés.

Il serait crucial de mettre l'accent sur l'hébergement et la restauration à bon marché, puisque ce sont là les postes de dépenses qui affectent le plus les voyageurs des classes moyenne et moyenne-supérieure, lesquels constituent l'essentiel de la clientèle étrangère et une partie importante des touristes québécois.

De plus, à cause de son impact important, la rémunération des travailleurs touristiques devrait tenir compte de contraintes imposées par la concurrence des autres secteurs et celle de l'étranger. Ceci signifie qu'il faut surveiller attentivement l'évolution de la variable salaire.

Amélioration de la qualité

Plusieurs lacunes ont déjà été relevées au niveau des services touristiques: dans l'hébergement, la restauration, les divertissements, l'offre québécoise demeure peu adaptée aux besoins. En outre, ces services restent peu originaux: les grandes chaînes d'hôtels, la néo-restauration et les loisirs commerciaux ne reflètent que très peu la spécificité québécoise. On retrouve là encore la nécessité de développer la dimension culturelle du tourisme.

Il est d'autant plus pressant de relever le défi que la concurrence s'accroît fortement pour le Québec dans le secteur touristique. Les destinations se multiplient, la publicité est omniprésente. Une forte partie de cette compétition se joue au niveau de la qualité du produit.

À titre d'exemple, il faudrait étudier les moyens de rehausser le niveau des services offerts, de corriger la vétusté de certains établissements, de compléter la gamme des services disponibles, de préserver notre patrimoine naturel contre toutes les formes de pollution, de développer et de rationaliser l'utilisation des équipements de loisirs, etc.

Du côté de la main-d'oeuvre, il serait important de réconcilier les impératifs d'une qualification poussée avec la saisonnalité de nombreux emplois, le faible taux de rémunération et les difficultés de promotion. Nonobstant le degré de formation de la main-d'oeuvre, celle-ci devrait développer une mentalité, une attitude hospitalière qui fait malheureusement trop souvent défaut encore aujourd'hui.

Rationalisation de la localisation du produit

La dispersion géographique des attraits et la trop grande concentration des services touristiques dans les grandes agglomérations ne permettent pas d'envisager une relance efficace du tourisme. Tout effort de modernisation ou de développement devrait supposer la rationalisation de la structure géographique de l'offre touristique.

C'est en concentrant cet effort à l'intérieur d'un certain nombre de zones et de circuits touristiques désignés en fonction de critères précis qu'il serait possible d'atténuer les effets négatifs de la localisation actuelle du produit touristique.

Les programmes gouvernementaux ou privés d'investissement, d'assistance technique et d'aide financière devraient ainsi permettre de consolider certains noyaux ou circuits existants, et d'entreprendre la réalisation de projets de développement intégrés.

Optimisation de l'utilisation

La concentration saisonnière des activités, de même que la dispersion et la faible intégration du produit touristique, expliquent bon nombre de lacunes reliées à la qualité même des services offerts, à la rentabilité des entreprises et à la disponibilité du financement.

Il y aurait certes matière à amélioration en étalant davantage les congés, en segmentant les périodes de vacances, en intégrant beaucoup mieux les manifestations d'intérêt touristique et en créant de nouveaux attraits.

Cependant, la rationalisation de la localisation du produit touristique pourrait contribuer plus efficacement encore à rallonger la période active des entreprises touristiques, grâce aux avantages découlant de la concentration et de l'intégration du produit touristique.

Tous ces éléments d'une stratégie d'adaptation du produit touristique québécois aux besoins nouveaux ne sauraient exercer un redressement valable de la situation sans une mise en marché bien adaptée.

4.2.2 Amélioration de la mise en marché

La mise en marché du tourisme québécois doit devenir beaucoup plus efficace. Tout d'abord, on l'a souligné, l'originalité de son produit doit se traduire par une image de marque homogène, stable et qui reflète sa qualité. Déjà, il semble évident que cette image doit véhiculer un fort contenu culturel.

Ensuite, il conviendra que la mise en marché repose sur une stratégie qui tienne davantage compte de la segmentation des clientèles selon la provenance géographique et les motivations de voyages, telles les déplacements pour affaires et congrès, la visite de parents et d'amis et enfin, l'agrément et les loisirs.

Par ailleurs, il faudra affecter des ressources suffisantes pour replacer le Québec au sein de ses marchés traditionnels et susciter chez les Québécois la découverte des régions touristiques; l'harmonisation des campagnes publicitaires s'imposera de plus en plus pour arriver à ces fins.

Enfin, un effort spécial devrait être effectué au niveau de la distribution du produit. Les agents de voyage, jusqu'ici presque exclusivement tournés vers la vente du tourisme étranger aux Québécois, c'est-à-dire vers l'importation de services plutôt que vers l'attraction et l'accueil de touristes, devraient déployer beaucoup plus d'efforts au niveau de la promotion du produit touristique québécois.

L'image touristique de marque du Québec ne devrait pas cependant être démentie au niveau du « réceptif »: l'information devrait être complète et véridique et l'accueil le plus sympathique et le plus personnalisé possible. Chaque visiteur devrait en effet se sentir attendu et traité comme un invité spécial. Il faudrait éviter, par exemple, le comportement négatif de certains concitoyens à l'égard des touristes et lutter contre toute forme d'exploitation, comme le refus d'accorder un taux d'échange équitable.

4.2.3 Concertation des intervenants

Que ce soit pour l'établissement des grandes orientations du secteur, le développement du produit ou de sa mise en marché, il existera toujours plus d'un agent impliqué et à des titres variés.

L'État a la responsabilité première de suivre l'évolution du secteur afin de réajuster périodiquement ses modalités d'intervention. Il ne peut cependant le faire sans la collaboration des autres intervenants: autorités locales, hôteliers, transporteurs, et autres, mais aussi des usagers eux-mêmes qui doivent manifester leurs besoins.

En matière de développement, les pouvoirs publics ont incontestablement un rôle important à jouer, rôle qui est soit direct par leurs investissements, soit indirect par leur pouvoir de légiférer et de réglementer. Les corporations privées et les individus jouent eux aussi un rôle prépondérant au niveau des investissements. Ils pourraient être rapidement découragés cependant si l'État devait se révéler trop directif ou exercer des contrôles trop sévères.

Dans le domaine de la mise en marché, à peu près tous les intervenants sont aussi impliqués. À ce niveau cependant, il faudrait parler non seulement de concertation, mais surtout d'intégration. Il est important de s'entendre pour diffuser la même image du produit et offrir un « produit intégré » sous emballage unique, comprenant par exemple logement, repas et divertissements ou encore logement et transport. Pour cela, il importe que chaque agent soit prêt à aller plus loin que les bonnes paroles ou qu'une contribution financière nominale, même si pour ce faire il doit sacrifier une partie de son autonomie ou de ses profits.

Plusieurs agents du secteur ont déjà manifesté un bon esprit de collaboration. Toutefois il y a, semble-t-il, place pour encore beaucoup d'amélioration. C'est dans ce contexte que la Conférence socio-économique sur le tourisme apparaît si importante.

Conclusion

CONCLUSION

Cette brève analyse de la situation confirme l'opportunité d'une Conférence socio-économique sur le tourisme. Une telle rencontre permet de cerner avec plus de réalisme les avantages comparatifs du Québec au niveau de l'offre et d'identifier de façon plus précise le rôle des divers intervenants dans un effort de relance du tourisme.

Les problèmes du tourisme québécois sont loin d'être insolubles. Le chapitre 4 propose, à cet effet, quelques éléments d'une stratégie de relance. En particulier, le développement d'un produit touristique original et spécifique, axé prioritairement sur les avantages culturels du Québec et de ses manifestations régionales, la diversification du produit, le renforcement de la compétitivité quant aux coûts, l'amélioration de la mise en marché, la concertation accrue des agents privés et publics sont apparus comme autant de leviers pour relancer le secteur touristique québécois.

Les données les plus récentes de 1978 sur le mouvement des voyageurs au Québec permettent de croire qu'une stratégie de relance touristique bénéficierait d'un contexte favorable. Il appert en effet, d'après certains indices, que les Québécois ont voyagé beaucoup plus qu'auparavant au cours des huit premiers mois de l'année, particulièrement au Québec, et que, par ailleurs, le rythme de décroissance du nombre de voyageurs américains a diminué; on peut donc émettre l'hypothèse qu'une reprise du tourisme s'amorcera en 1979.

Par conséquent, les performances touristiques du Québec en 1978 apparaissent suffisamment positives pour que le suivi de la Conférence socio-économique sur le tourisme s'inscrive dans une perspective encourageante.

LES DOCUMENTS DES CONFÉRENCES SOCIO-ÉCONOMIQUES

Chaque conférence donne lieu à la publication de documents de travail et d'un rapport officiel qui donne un cadre au « suivi ». Ces documents sont disponibles dans les bureaux de *L'Editeur officiel du Québec ou par commande postale auprès de celui-ci.*

1. **LE TRAVAIL,** point de vue sur notre réalité, le Sommet économique du Québec, Pointe-au-Pic, mai 1977. $1.25
2. **L'ÉCONOMIE,** point de vue sur notre réalité (une synthèse), le Sommet économique du Québec, Pointe-au-Pic, mai 1977. $1.25
3. **L'ÉCONOMIE,** document de référence: bilan et perspectives (étude analytique), le Sommet économique du Québec, Pointe-au-Pic, mai 1977. $2.00
4. **RAPPORT,** le Sommet économique du Québec, Pointe-au-Pic, mai 1977. $2.00
5. **LE TEXTILE PRIMAIRE,** pour des politiques et des mesures de stabilisation de l'industrie, les conférences socio-économiques, Drummondville, septembre 1977. $1.25
6. **LE VÊTEMENT ET LA BONNETERIE,** pour des politiques et des mesures de stabilisation de l'industrie, les conférences socio-économiques, Montréal, septembre 1977. $1.25
7. **LA CHAUSSURE,** pour des politiques et des mesures de stabilisation de l'industrie, les conférences socio-économiques, Québec, septembre 1977. $1.25
8. **LE MEUBLE,** pour des politiques et des mesures de stabilisation de l'industrie, les conférences socio-économiques, Victoriaville, septembre 1977. $1.25
9. **L'AGRO-ALIMENTAIRE,** pour une stratégie de développement, les conférences socio-économiques, Québec, avril 1978. $2.00
10. **L'AGRO-ALIMENTAIRE,** *Rapport*, les conférences socio-économiques, Québec, avril 1978. $3.50
11. **LES PÊCHES MARITIMES,** pour une stratégie quinquennale, les conférences socio-économiques, Gaspé, avril 1978. $2.00
12. **LES PÊCHES MARITIMES,** *Rapport*, les conférences socio-économiques, Gaspé, avril 1978.
13. **RÉFORME FISCALE,** 1- Fondements et principes, la revalorisation du pouvoir municipal, la Conférence Québec-municipalités, Québec, juin 1978. $1.00
14. **RÉFORME FISCALE,** 2- Le Projet, la revalorisation du pouvoir municipal, la Conférence Québec-municipalités, Québec, juin 1978. $1.00
15. **DÉMOCRATIE,** 1- Mécanismes électoraux, la revalorisation du pouvoir municipal, la Conférence Québec-municipalités, Québec, juin 1978. $1.00
16. **DÉMOCRATIE,** 2- Mécanismes de décision, la revalorisation du pouvoir municipal, la Conférence Québec-municipalités, Québec, juin 1978. $1.00
17. **DÉCENTRALISATION,** Perspective communautaire nouvelle, 1- Vue d'ensemble, la revalorisation du pouvoir municipal, la Conférence Québec-municipalités, Québec, juin 1978. $1.00
18. **DÉCENTRALISATION,** Perspective communautaire nouvelle, 2- Expériences étrangères, la revalorisation du pouvoir municipal, la Conférence Québec-municipalités, Québec, juin 1978. $1.00
19. **LA REVALORISATION DU POUVOIR MUNICIPAL,** *Rapport*, la Conférence Québec-municipalités, Québec, juin 1978.
20. **LE TOURISME,** Perspectives de relance, les conférences socio-économiques, Sherbrooke, octobre 1978.